



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Publicidade

Como o brasileiro escolhe sua cerveja? Um teste experimental sobre nomes e identidades visuais das marcas Skol e Brahma

Amanda Castro Ávila

Brasília, dezembro de 2019



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Publicidade
Trabalho de Conclusão de Curso

_____/_____/_____
BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr Wladimir Ganzelevitch Gramacho

Profª. Dra Suelen Brandes Marques Valente (Avaliadora)

Prof. Dr Rafael Barreiros Porto (Avaliador)

Profª. M.a Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu (Avaliadora Suplente)

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha família; meus pais, Eduardo e Adriana, minhas irmãs, Carina e Isabela, minhas avós, Irene e Magna; e todos os meus familiares, por tanto me inspirarem, desde sempre, e por me apoiarem em tudo que decidi fazer até hoje, por me darem asas e raízes. Agradeço, em especial, à minha avó Irene, que nos deixou neste ano, mas que tem enorme participação na minha criação e na minha escolha por cursar Publicidade.

Ao Gabriel, que me apoiou emocionalmente e me ajudou em boa parte do trabalho, inclusive indo comigo a bares durante muitíssimas horas para coletar respostas. Ao Eduardo, Guto, Madalena e Tauane, que também se movimentaram para aplicar pesquisas comigo em vários bares e botecos.

Ao meu orientador e chefe, Wladimir Gramacho, que me despertou o interesse pela pesquisa acadêmica e pelo mundo dos experimentos, que acreditou tanto em mim e me permitiu chegar muito mais longe do que eu imaginei que pudesse.

Ao IBPAD, que, além de ser meu ambiente de trabalho, apoiou meu TCC desde o começo, patrocinou boa parte das pesquisas, e me deixou à disposição aparatos técnicos da empresa. Ao Max e à Jaqueline, que me ensinaram boa parte do que eu entendo por pesquisa e me passaram ótimas referências de estudo.

À Fernanda Burle, colega de trabalho e amiga, que me ajudou enormemente com toda a análise de dados - principalmente com o R Studio - e a quem eu desejo todo sucesso do mundo.

Às turmas de Comunicação e Sociedade deste semestre, que colaboraram respondendo ao meu estudo exploratório, em especial à Maria Luiza Munhoz, monitora da disciplina e, mais uma vez, ao meu orientador, Wladimir, que se disponibilizaram a fazer a aplicação do questionário.

Aos bares que me permitiram coletar dados de seus clientes: Piratas, Buteko 101, Espaço Sudoeste, Fausto e Manoel, Simpsons, Boteco do Juca, Libanus Asa Sul, Moisés, Piauí, Vale da Lua, Pôr do Sol, Flipper Bar e Libanus Águas Claras.

Por fim, agradeço à UnB pelos anos de formação, crescimento e aprendizado.

Resumo

O objetivo deste trabalho é testar o efeito da mudança de nome e identidade visual sobre a intenção de consumo das duas cervejas mais vendidas do Brasil: Skol e Brahma. Os resultados apontaram que existem efeitos ao fazer tais trocas. Quando a identidade visual da Skol foi mantida, mas o nome dela foi alterado, a intenção de consumo diminuiu de forma estatisticamente significativa. Outro resultado significativo ocorreu quando se alterou tanto o nome, quanto a identidade visual da Skol, ao passo que a intenção de consumo também caiu. O trabalho está baseado na metodologia experimental, no qual 460 pessoas foram aleatoriamente divididas em 8 condições experimentais, sendo 4 condições relacionadas à Skol e as outras 4 à Brahma. Os dados foram coletados em dois ambientes: *online* e presencial - cujo campo ocorreu em bares do DF -. A pesquisa tem implicações mercadológicas, sendo útil à tomada de decisões de marcas, além de promover uma reflexão sobre as decisões do CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) associadas à mudança de nomes e identidade visual de produtos.

Palavras-chave: cerveja, marca, nome, identidade visual, consumo, skol, brahma, CADE

Abstract

The purpose of this paper is to test the effect of name and visual identity change on the consumption intent of the two best selling beers in Brazil: Skol and Brahma. The results pointed out that there are effects when making such exchanges. When Skol's visual identity was preserved but its name was changed, consumption intent decreased statistically significantly. Another significant result occurred when both Skol's name and visual identity changed, where consumer intent also declined. The work is based on experimental methodology, in which 460 people were randomly divided into 8 experimental conditions, 4 related to Skol and the other 4 to Brahma. Data were collected in two environments: online and offline - presencial field occurred in bars in the Federal District (Brazil) -. The research has marketing implications and it is useful for making brand decisions, as well as promoting reflections on the decisions of CADE (Administrative Council for Economic Defense) associated with changing names and visual identity of products.

Keywords: beer, brand, name, visual identity, consumption, skol, brahma, CADE

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 01: COMPARAÇÃO ENTRE A EMBALAGEM DA KOLYNOS E A DA SORRISO.....	23
IMAGEM 02: COMPARAÇÃO ENTRE COMERCIAL DA KOLYNOS E DA SORRISO.....	25
IMAGEM 03 : COMERCIAL DE 2019 DA SORRISO.....	26
IMAGEM 04: LOGOMARCA DA SKOL.....	30
IMAGEM 05: LOGOMARCA DA BRAHMA.....	31
IMAGEM 06: EMBALAGENS CONTROLE DA SKOL PARA ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	35
IMAGEM 07: EMBALAGENS CONTROLE DA BRAHMA PARA ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	35
IMAGEM 08: EMBALAGENS TRATADAS DA SKOL PARA ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	35
IMAGEM 09: EMBALAGENS TRATADAS DA BRAHMA PARA ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	36
IMAGEM 10: EMBALAGENS DAS 4 CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS DO TESTE SKOL.....	37
IMAGEM 11: EMBALAGENS DAS 4 CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS DO TESTE BRAHMA.....	38
IMAGEM 12: MODELO DO CARDÁPIO DE BEBIDAS.....	40

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES POR CONDIÇÃO EXPERIMENTAL.....	43
TABELA 02: DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS POR MAIOR PREFERÊNCIA DE CERVEJA.....	45
TABELA 03: DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS POR MENOR PREFERÊNCIA DE CERVEJA.....	45
TABELA 04: DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS POR HÁBITO DE TOMAR CERVEJA.....	47
TABELA 05: DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS POR GRAU DE IMPORTÂNCIA DA ESCOLHA DE CERVEJA.....	48
TABELA 06: DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS POR HÁBITO DE PEDIR CERVEJA.....	48
TABELA 07: DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS POR GRAU DE INDECISÃO NA ESCOLHA DE CERVEJA.....	49
TABELA 08: DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS POR CARACTERÍSTICAS DE UMA BOA CERVEJA.....	50
TABELA 09: DESCRITIVAS DAS MÉDIAS POR CONDIÇÃO EXPERIMENTAL.....	51
TABELA 10: RESULTADO DA ANOVA PARA OS DOIS TESTES.....	53
TABELA 11: RESULTADO DO TUKEY TEST DO TESTE SKOL.....	54
TABELA 12: RESULTADO DO TUKEY TEST DO TESTE BRAHMA.....	55
TABELA 13: RESULTADO DA CROSSTAB PARA OS DOIS TESTES.....	57
TABELA 14: RESULTADO DO QUI-QUADRADO DOS DOIS TESTES.....	58
TABELA 15: CRUZAMENTO ENTRE CLASSIFICAÇÕES DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS E FORMA DE COLETA.....	64

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: MÉDIA DAS PONTUAÇÕES POR CONDIÇÃO EXPERIMENTAL DO TESTE SKOL.....52

GRÁFICO 02: MÉDIA DAS PONTUAÇÕES POR CONDIÇÃO EXPERIMENTAL DO TESTE BRAHMA..52

GRÁFICO 03: PORCENTAGEM DE CLASSIFICAÇÃO POR CONDIÇÃO EXPERIMENTAL DO TESTE SKOL.....59

GRÁFICO 04: PORCENTAGEM DE CLASSIFICAÇÃO POR CONDIÇÃO EXPERIMENTAL DO TESTE BRAHMA.....59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 MERCADO DE CERVEJAS NO BRASIL.....	12
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	16
2.1 RECONHECIMENTO DA MARCA GERA VALOR AO PRODUTO.....	16
2.2 TEORIA DAS DECISÕES.....	18
2.3 SUPOSIÇÕES HUMANAS.....	19
3. DETERMINAÇÃO DO CADE NO CASO DA KOLYNOS.....	21
4. METODOLOGIA.....	28
4.1 DESENHO DO EXPERIMENTO E ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	28
4.2 NOVAS IDENTIDADES VISUAIS DE MARCA.....	28
4.3 NOVOS NOMES DE MARCA.....	32
4.4 ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	33
4.5 ANÁLISE DOS DADOS DO ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	36
4.6 MÉTODO DE COLETA.....	38
4.7 EXPERIMENTO.....	39
4.8 MÉTODO.....	41
5. RESULTADOS.....	43
5.1 RESPOSTAS VÁLIDAS E FREQUÊNCIAS GERAIS.....	44
5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS LIGADOS ÀS HIPÓTESES.....	50
5.3 CRUZAMENTOS.....	60
6. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO.....	62
6.1 DISCUSSÃO.....	62
6.2 LIMITAÇÕES DO EXPERIMENTO.....	62
6.3 CONCLUSÃO.....	65
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
8. ANEXOS.....	75

1. Introdução

Entendendo-se que, em uma marca, nome e identidade visual são elementos completamente alteráveis - seja por alguma determinação, por reposicionamento de marca, por mudança de empresa proprietária -, busca-se aqui testar qual é a influência - na intenção de consumo por parte dos usuários - dessa troca num contexto mercadológico de cervejas. Sendo a Skol e a Brahma as marcas de cerveja mais vendidas e mais valiosas do país - estando em rankings mundiais -, foram elas as marcas estudadas aqui, tendo seus respectivos nomes e identidades visuais experimentados. Então, o objetivo desta pesquisa é testar o efeito da mudança de nome e identidade visual sobre a intenção de consumo das duas cervejas mais vendidas do Brasil: Skol e Brahma.

O tema escolhido pode ser justificado por acontecimentos mercadológicos reais. Tem-se que o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (o CADE) já tomou decisões de mercado ligadas ao nome, ou à identidade visual de marcas. Um exemplo disso, a ser detalhado à frente, foi quando a empresa Colgate-Palmolive comprou a marca de pasta de dentes líder de vendas no Brasil, a Kolynos, e o CADE, por sua vez, determinou a proibição do uso do nome Kolynos. Sucedeu-se, então, que Kolynos passou a chamar-se Sorriso.

O trabalho está dividido em 7 seções, sendo elas introdução, revisão de literatura, determinação do CADE no caso da Kolynos, metodologia, resultados, discussão e conclusão, referências bibliográficas e, por fim, os anexos. A ideia é contextualizar o que motivou o trabalho em si e suas hipóteses, explicar passo-a-passo como foi realizado o experimento, expor os resultados encontrados nele, refletir sobre esses resultados e, enfim, apresentar as referências e anexos relacionados a todo o andamento da pesquisa.

Este trabalho buscou, essencialmente, realizar uma análise de dados profunda de um teste realizado com metodologia experimental e com o suporte de softwares tais quais R, R Studio e SPSS. Definido esse objetivo, tem-se que as seções anteriores à metodologia (ou seja, introdução, revisão de literatura e determinação do CADE no caso da Kolynos) estarão colocadas de forma sucinta.

1.1 Mercado de Cervejas no Brasil

Considerando um contexto mercadológico brasileiro, o objeto desta pesquisa envolve um mercado que já foi afetado pelo CADE e que é de grande importância para a economia nacional e mundial: o mercado brasileiro de cervejas. Este trabalho investiga como o brasileiro escolhe sua cerveja dentro de um teste experimental sobre nomes e identidades visuais das marcas Skol e Brahma.

Desde 2009, a Ab InBev é a maior cervejaria do mundo e possui hoje mais de 200 marcas de cerveja. É ela a dona da Ambev Brasil, que detém marcas tais quais Budweiser, Stella Artois, Brahma e Skol.

A Ambev surgiu em 1999 da fusão entre as duas maiores cervejarias nacionais da época: Brahma e Antarctica. As marcas referentes às duas empresas, Brahma, Skol e as referentes à Antarctica, representavam em torno de 75% das vendas de cerveja no Brasil. Arthur Barrionuevo, professor da FGV-EAESP, especialista em concorrência e regulação, e ex-conselheiro do Cade, diz que:

A formação da Ambev resultou numa empresa que comandaria um amplo portfólio de marcas (incluindo as três mais aceitas pelos consumidores, a quarta, Kaiser, estava bem abaixo no ranking para os tomadores de cerveja), as três redes de distribuição de cerveja com maior penetração e capilaridade no país e capacidade instalada suficiente para atender, sozinha, a totalidade da demanda nacional.
(Barrionuevo, 2011).

A decisão do CADE nessa circunstância foi obrigar a venda da marca Bavária - que detinha em torno de 3% do mercado -, além de algumas medidas paliativas de baixa relevância. A decisão não produziu efeitos significativos e tem-se que a Ambev é hoje a empresa dominante no mercado de cerveja, já tendo sofrido vários processos por abuso de poder, "(entre eles, a maior multa já aplicada pelo conselho por exclusividade em pontos de venda)" (Barrionuevo, 2011)¹.

A Ambev alcançou um patamar de grandeza que dá a ela uma relevância nacional e mundial muito ampla. A empresa alemã Bath-hass Group realizou uma pesquisa em 2011 com 40 países - que juntos representam 91,8% da produção mundial de cerveja - e classificou-os entre os maiores produtores de cerveja do mundo. O Brasil aparece em terceiro lugar nessa lista com uma média de 13 bilhões de litros de cerveja ao ano². Uma matéria de 2019 da FISPAL TEC DIGITAL³ coloca que esse número já chegou a 14 bilhões de litros. Além disso, dentre toda a bebida alcoólica consumida no país, a cerveja representa 60%. A Ambev detém um market share⁴ de 70% dentre todo esse volume.

E, por mais que esteja em constante e grande ascendência o ramo das cervejas artesanais, a Ambev tem tido resultados financeiros bastante positivos. No segundo trimestre de 2019, houve um aumento de 2,9% (comparado ao mesmo período de 2018) no volume de cervejas vendidas no Brasil por parte da Ambev.

¹ Texto completo disponível em:

<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/465671/noticia.htm?sequence=1> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

² Informações sobre a pesquisa disponíveis em:

<http://queenscervejaria.com.br/blog/135-os+5+maiores+produtores+de+cerveja+do+mundo/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

³ Matéria disponível em:

<https://digital.fispaltecnologia.com.br/fispal-tecnologia/cerveja-artesanal-n-o-moda-tend-ncia-veja-dados-d-o-futuro-do-setor> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

⁴ Market share: grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto; fração do mercado controlada por ela.

O intuito aqui em estudar as marcas mais vendidas da Ambev, Skol e Brahma, está na relevância que essas duas marcas têm para o Brasil. A Skol e a Brahma, respectivamente, são a primeira e a segunda cervejas mais vendidas em todo o Brasil, e quinta e nona mais vendidas no mundo.⁵

Em 2015, Skol e Brahma aparecem entre as 10 mais valiosas cervejas do mundo na lista "top 10 marcas de cerveja" do BrandZ, levantamento da Millward Brown, empresa do grupo Kantar, que destaca as marcas globais mais valiosas⁶. Em 2016, a Skol foi listada, pela quarta vez consecutiva, como a marca mais valiosa do Brasil no ranking BrandZ, publicado pela Millward Brown Vermeer. A Brahma, em seguida, ocupou o segundo lugar desse ranking. Ambas as marcas lideraram com folga a classificação⁷. No ano de 2018 na publicação Top 100 Global Brands, da BrandZ⁸, Skol e Brahma aparecem entre as top 10 cervejas mais valiosas em classificação mundial⁹, entre as top 6 em classificação latino americana¹⁰; e no top 15 de marcas gerais e globais em contribuição de marca¹¹ (métrica que quantifica a força de uma marca exclusivamente, sem elementos financeiros ou outros. É um componente crítico no cálculo do valor da marca)¹².

⁵ Além de esses rankings serem atuais, todas as informações referentes às marcas da Ambev neste trabalho são posteriores a uma grande mudança de posicionamento por parte da Skol.

⁶ Disponível em:

<https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2015/setembro-skol-e-brahma-entre-as-10-mais-valiosas-cervejas-do-mundo/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

⁷ Disponível em:

<https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2016/abril-skol-%C3%A9-listada-como-marca-mais-valiosa-do-brasil-pela-4%C2%AA-vez-consecutiva/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

⁸ Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2018> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

⁹ Disponível em: <http://online.pubhtml5.com/bydd/rxhd/#p=178> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

¹⁰ Disponível em: <http://online.pubhtml5.com/bydd/rxhd/#p=108> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

¹¹ Disponível em: <http://online.pubhtml5.com/bydd/rxhd/#p=47> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

¹² Explicação disponível em:

<http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2014/brand-contribution> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

Escolhendo estudar Skol e Brahma, as duas mais vendidas do mercado, há maior contextualização com as decisões práticas, já que uma decisão sobre mudança de nome ou marca tende a ser imposta a líderes do mercado, de modo a preservar mercados competitivos.

2. Revisão de Literatura

2.1 Reconhecimento da Marca Gera Valor ao Produto

De acordo com Gigerenzer e Tood (1999), quando algo é reconhecido pelo ser humano, esse algo tem um valor mais alto. Essa ideia, na verdade, não parte exatamente dos seres-humanos. Ratos, por exemplo, só comem alimentos cujo gosto, ou cheiro, eles reconhecem. Esse reconhecimento acontece também quando, ao farejarem um alimento vindo de algum rato adoentado, decidem não consumir alimentos com aquele mesmo cheiro. Essa atitude dos ratos é o que os impede de serem envenenados, é um ato de sobrevivência. Esse comportamento percebido nos ratos pode ser extrapolado aos seres-humanos - de forma menos essencial. "A heurística do reconhecimento para essas tarefas é simplesmente declarada: se um dos dois objetos for reconhecido e o outro não for, então deduza que o objeto reconhecido tem o valor mais alto" (Gigerenzer e Tood, 1999, p. 41). Um dos exemplos usados pelos autores é de que, supondo que uma pessoa nunca ouviu falar em Dortmund, mas já ouviu falar em Munique, essa pessoa julga que, dentre as duas cidades, Munique tem a maior população. Caso a variável fosse valor econômico, em vez de população, ou tamanho em km², o mesmo exemplo se aplicaria: é classificado com maior valor o objeto reconhecido.

"A heurística do reconhecimento, entretanto, só pode ser aplicada quando um dos dois objetos não é reconhecido, ou seja, sob ignorância parcial" (Gigerenzer e Tood, 1999, p. 41).

Aqui nesse caso se pode ressaltar a importância da própria divulgação de marca. Comerciais de diversos formatos, relações públicas e outras configurações de promoção do nome de uma marca, tornam-na reconhecida, ainda que de forma superficial.

Faria, então, sentido para o CADE pensar que, retirado o nome de reconhecimento da marca, ela fosse tida como que de menor valor e, conseqüentemente, menos comprada. O único porém destacado aqui é que a própria identidade visual mantida pela marca - apesar de se ter um novo nome - também pode ser reconhecida pelo consumidor. Isso pode ser bom, no caso de o reconhecimento gerar valor para a marca; ou ruim, no caso de o consumidor visualizar essa relação (identidade visual reconhecida VS nome desconhecido) como de um produto impostor no mercado, uma possível "falsificação" da marca já conhecida por esse usuário do produto.

No caso de se alterar, por exemplo, a identidade visual de um produto, mas manter nele o nome da marca, essa mesma relação de produto falsificado/impostor pode ocorrer na mente do usuário, mas com um adendo: o nome da marca está lá. Qualquer produto pode ter seus aspectos visuais renovados e, ainda assim, ser reconhecido por meio do nome da marca.

No caso de marcas novas, que estão se lançando no mercado, há zero reconhecimento ligado a elas, tanto ao nome, quanto à identidade visual. Sozinha, de acordo com a heurística do reconhecimento, ela não teria valor de reconhecimento nenhum. Na sociedade em que se vive, entretanto, uma marca pode pagar por publicidade e divulgação e eis aqui aspectos que diferenciam grandes e pequenas empresas: divulgação da marca e o quanto se paga por esta. Segundo Anholt (2007), simplificada, uma marca é um produto ou serviço ou organização, considerado em combinação com seu nome, sua identidade e sua reputação.

Se o CADE proibisse tanto o nome, quanto a identidade visual de um produto existente, a marca já estaria à frente da concorrência. Uma marca está em posse de fábricas, em posse de boas relações com o varejo e com um alto grau de lucro. Tudo isso fortalece a marca e custeia a ampla divulgação dela - que gera reconhecimento e, assim, valor.

2.2 Teoria das Decisões

A teoria das decisões (Simon, 1957) foi aprofundada no trabalho de Lau (2003), que buscou compreender os modelos de decisões comportamentais. Os indivíduos, ao enfrentarem um processo decisório, encaram o dilema das limitações cognitivas humanas. Segundo Simon (1957), a racionalidade humana possui três dimensões limitadoras: (1) a informação disponível; (2) a limitação cognitiva da mente individual; e (3) o tempo disponível para tomada de decisão.

No caso da escolha de um consumidor que está prestes a comprar uma pasta de dentes, ou a pedir uma cerveja num bar, a informação disponível do produto pode vir de experiências que ele já teve com a marca; ou do que ele ouviu falar sobre a marca por conhecidos; ou dos comerciais, matérias que viu na TV ou no jornal; ou do que está escrito na embalagem ou no cardápio. O que se sabe é que uma experiência pessoal com a marca, dentre os citados, é a informação mais precisa que o indivíduo poderia ter do produto.

A limitação cognitiva é a dificuldade humana em tomar grandes decisões baseando-se em grandes modelos. Toda criatura precisa simplificar decisões para que uma escolha possa ser feita. E isso pode se dar de infinitas maneiras. Um exemplo: quando se tem muitas opções de escolha, alguém poderia separar essas opções em uma lista menor com os produtos mais baratos dentre o todo, limitando o número de opções.

Já o tempo disponível para a tomada de decisão, apesar de não ser padronizado, é limitado por todo um contexto. Não é proibido que alguém vá a um bar e leia e releia um cardápio de cervejas, que liste aspectos positivos e negativos de cada marca, que divida as opções numa lista menor com apenas as marcas que são produzidas com trigo orgânico. Mas não é o esperado. Além de não ser o esperado num contexto social, o retorno (a própria cerveja escolhida) talvez não seja compensatório a ponto de fazer

valer tanto esforço cognitivo em tomar essa decisão. As pessoas não têm interesse em passar tanto tempo num processo decisório, pois o esforço cognitivo cansa.

Baseando-se em todo esse processo que o cérebro humano realiza para tomar decisões, Lau (2003) entendeu que os tomadores de decisões são geralmente guiados por dois objetivos concorrentes: (1) o desejo de tomar uma boa decisão; e (2) o desejo de chegar a uma decisão com o mínimo esforço cognitivo.

Há diversas maneiras de se extrapolar esses dois objetivos em competição nos cérebros humanos. Uma dessas maneiras é assumir que as pessoas tendam a escolher sempre a mesma marca - que já conhecem - no momento da compra. Essa ideia vem do fato de que a marca é reconhecida - nos conceitos da heurística do reconhecimento -, de que o consumidor tem mais informações sobre essa marca - de acordo com a teoria das decisões - e, assim, faria menos esforço cognitivo e levaria menos tempo para tomar a uma decisão acertada.

2.3 Suposições humanas

Uma característica distinta na inteligência humana é o pensamento hipotético, segundo Hardman e Macchi (2003). As pessoas se engajam numa certa forma de pensamento que faz com que elas vislumbrem possibilidades acerca de uma ação ou escolha. Passa-se a imaginar um mundo possível resultante de alguma ação ou escolha que precisa ser tomada. Considera-se uma hipótese e suas implicações, ou prevê-se o estado das coisas considerando algum cenário. Adicionado às duas teorias anteriores, esse pensamento hipotético faz parte do processo de tomada de decisão das pessoas.

Uma escolha cujas consequências são pouco graves - como a que se estuda neste trabalho - talvez carregue uma carga menor de pensamentos hipotéticos, já que uma cerveja mal escolhida não tem um alto custo monetário e nem grandes efeitos ao

consumidor que a ingere. Mesmo assim, a realidade hipotética na qual se escolhe uma marca de cerveja conhecida, é uma realidade muito familiar. Ao passo que, escolher uma marca nova pode trazer ressacas maiores, pode ter um efeito de embriaguez mais lento, pode não possuir bom sabor. As suposições humanas se multiplicam ao considerar uma saída do lugar comum.

Com todo o exposto, espera-se que, quando se altere algum dos fatores da marca, seja nome ou identidade visual, a intenção de consumo desse produto caia em relação à marca original (H1). Acredita-se, também, que essa queda de intenção de consumo do produto caia ainda mais quando se altera somente o nome, mas se mantém a identidade visual (H2). Por último, considerando-se que a Skol é a cerveja mais bem sucedida do país, a expectativa é de que a marca Skol tenha um melhor desempenho que a marca Brahma qualquer que seja a alteração feita na embalagem do produto (H3).

A importância desta averiguação está na própria prática do CADE como Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Quanto mais assertivas forem as decisões tomadas pelo conselho, menos monopólico será o mercado brasileiro e mais a salvo estará o consumidor em ficar refém das grandes empresas. Comerciantes locais e de pequeno porte também terão mais espaço para crescer economicamente e diversificar o mercado.

3. Determinação do CADE no caso da Kolynos

O estudo de cervejas está inspirado na experiência do CADE ao julgar a compra da Kolynos pela Colgate, que resultou numa proibição de uso de nome de marca e possibilitou ponderações a respeito do efeito que esse aspecto tem nos produtos.

Na década de 20, era introduzida no Brasil uma pasta de dente cujo nome de marca era Kolynos. Pertenciam à empresa quatro produtos relevantes da área de higiene bucal: creme dental, escova dental, fio dental e enxagüante bucal. O creme dental, entretanto, foi responsável por tornar a Kolynos líder absoluta de vendas no país. Na década de 1990, somente a pasta de dente da Kolynos detinha 52,5% do mercado de higiene bucal.

Em 1996, A Kolynos foi comprada numa operação mundial pela Colgate pelo valor de 760 milhões de dólares. Juntas, Kolynos e Colgate totalizavam 78,1% do mercado de pastas de dente. Numa perspectiva de livre mercado, seria claramente difícilimo que novas marcas de creme dental pudessem concorrer com a junção das marcas num contexto quase monopólico.¹³

O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) analisou, à época, que já existiam barreiras à entrada de novas empresas do setor. As marcas existentes contavam com grande fidelidade por parte dos consumidores e do sistema de distribuição. Sendo assim, a compra fazia ampliar o poder da Colgate, detentora das marcas.

A determinação do CADE diante da excessiva concentração foi, segundo o advogado americano John Ferençz McNaughton, especializado em direito da concorrência, “uma

¹³ *Para caracterizar um mercado monopólico, o HHI (Herfindahl Hirschman Index) da empresa deve ser igual a 10.000. Após a fusão das marcas, o HHI Colgate+Kolynos obteve um valor de 6.442,30.

decisão inédita no Brasil”. O Conselho proibiu o uso do nome Kolynos por quatro anos. Parecia óbvio que, fazendo desaparecer o principal nome, abririam-se portas para um avanço da concorrência. A situação para a Colgate não aparentava ser boa. Previa-se, na época, que a marca que sucedesse a Kolynos poderia perder até 20 pontos de *market-share*.

A Colgate tinha opções. Poderia, por exemplo, ter esperado os quatro anos da determinação e ter voltado a usar a Kolynos como se nada tivesse acontecido. O publicitário José Francisco Eustachio realça que, ao em vez disso, “(a empresa) preferiu apostar tudo numa nova marca.” Eis que sai Kolynos e entra Sorriso.

Em junho de 1997, às vésperas do lançamento da Sorriso, milhões de embalagens foram descartadas por terem cores e design muito semelhantes aos da Kolynos. Campanhas publicitárias de lançamento também tiveram de ser alteradas por determinação do CADE.

Mesmo assim, a Sorriso veio como uma marca bastante parecida com sua antecessora. Durante o início da Sorriso, um executivo próximo à empresa chegou a afirmar que “eles (da Colgate) queriam que o consumidor comprasse a Sorriso achando que estava levando a Kolynos para a casa. Até o número de letras que compõem os dois nomes é igual”. No momento do lançamento, a marca driblou, de certa forma, essa questão, mas pouco tempo depois, apesar dos esforços do CADE para que isso não ocorresse, a identidade visual da Kolynos foi mantida pela Sorriso (como se vê na imagem 01).

Imagem 01¹⁴

¹⁴ Imagem retirada de: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/05/kri-virou-crunch-kolynos-e-sorriso-veja-marcas-que-mudaram-de-nome.htm> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.



O CADE também havia determinado à Kolynos que vendesse um mínimo de 14 mil toneladas de pasta de dente por ano para concorrentes de pequeno porte. Ainda assim, a perda de mercado que a Sorriso sofreu foi insignificante, algo em torno de 4 pontos percentuais. É importante considerar, entretanto, que a compra por parte da Colgate não foi apenas de um nome de marca, seu logotipo, design. O consultor especializado em marcas José Roberto Martins comentou que a Colgate, sim, “levou uma estrutura de produção, uma distribuição pulverizada, capital humano e uma estratégia de relacionamento com o varejo que demorou quase 80 anos para ser construída. São esses os ativos que dão força à marca.” A Sorriso, assim como a Kolynos, posicionou-se como um produto popular de baixo custo e a fórmula do creme dental se manteve sem alterações.

O CADE, na pessoa de Gesner Oliveira, antigo presidente do conselho, avaliou como acertada a decisão de proibição do nome Kolynos¹⁵. Ele afirmou que houve uma queda na proporção de vendas da Kolynos e Colgate (Sorriso e Colgate) em relação ao total. Além disso, um ano após a suspensão, seis novas marcas de pasta de dente passaram a ser produzidas em fábricas da Kolynos, dentro da cota estabelecida pelo CADE. O otimismo do conselho, porém, pode ter sido equivocado. Das seis novas marcas produzidas na fábrica da Kolynos, uma saiu do mercado menos de dois anos depois da determinação, outras três eram marcas próprias de redes varejistas. Hoje, nenhuma das seis está mais presente no mercado brasileiro.

¹⁵ Declaração disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0311199918.htm> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

Apesar de a mudança de nome ter sido um fracasso em termos mercadológicos para o CADE, como escreveu o ex-conselheiro do conselho Arthur Barrionuevo, a Colgate investiu 34 milhões de dólares em campanhas publicitárias e promoções apenas no lançamento da Sorriso - sendo que o investimento de divulgação da Kolynos no ano de 1994 custou 16 milhões de dólares, menos da metade -. Tal valor demorou algum tempo para retornar aos acionistas.

Marcos Machado, professor de gestão de marcas da Escola Superior de Propaganda e Marketing, de São Paulo, e sócio da consultoria Top Brands, afirma que, apesar das dificuldades enfrentadas pela Colgate, a empresa contou com dois aspectos favoráveis. "Um foi o sucesso na transferência de valores da marca antiga para a nova. O outro foi a incompetência de seus concorrentes para ocupar o espaço deixado pela Kolynos." Em setembro de 2001 a Colgate ficou livre para voltar a usar o nome Kolynos em seus cremes dentais vendidos no Brasil, mas não o fez.

A Sorriso acabou por ser uma espécie de renovação da marca Kolynos, já que conceito, design, identidade, posicionamento se mantiveram, enquanto que o nome foi alterado. Ao comparar comerciais da Kolynos com os da Sorriso, ainda é possível perceber a estratégia em seguir uma mesma linha conceitual da antecessora. Toda essa construção foi mantida na Sorriso, não perdida.

Abaixo há imagens retiradas de um comercial da Kolynos do ano de 1994 e de um da Sorriso do ano de 2003. Os dois se iniciam com cenas de calor e suor - no primeiro um jogo de vôlei e no segundo um trânsito sob o sol quente -, partem para cenas refrescantes, respectivamente, na piscina e no mar - em que a água forma a palavra "Ah!" -, e mostram um casal - cuja moça usa maiô de mesma cor que a embalagem do creme dental - que se abraça dentro d'água e se beija ao subir à superfície:

Imagem 02¹⁶

Kolynos
1994



Sorriso
2003



Ainda hoje, mesmo com identidade visual renovada de cor azul, a Sorriso mantém muitos desses aspectos vindos desde a Kolynos. Há cenas bastante parecidas com as mostradas acima em um comercial de 2019 da Sorriso:

Imagem 03¹⁷

¹⁶ Imagens retiradas de: <https://www.youtube.com/watch?v=-68MprgRAgw> e: <https://www.youtube.com/watch?v=wq9DARNAcx0> acessados pela última vez em 12 de novembro de 2019.

¹⁷ Imagens retiradas de: <https://www.youtube.com/watch?v=9mINEPikmls> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.



O mercado de pasta de dentes não sofreu grandes alterações desde a compra da Kolynos pela Colgate. A Colgate ainda detém grande parte do mercado. Em 2015, a Folha de São Paulo publicou que Colgate está em mais de 50% dos lares do mundo¹⁸. No mesmo ano, a Forbes divulgou que a Colgate é a segunda marca mais procurada no mundo¹⁹. Em 2018, a Colgate-Palmolive teve uma queda de venda em volume²⁰, mas em 2019 tem-se que a marca ainda possui 70% de market-share no Brasil²¹. A maior mudança, entretanto, que aconteceu de lá para cá foi em relação à divulgação de marca. Por mais que a Sorriso tenha herdado os consumidores da Kolynos, hoje a líder absoluta de vendas não é a Sorriso, mas a própria Colgate.

¹⁸ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2015/10/1696706-destaque-do-top-higiene-colgate-esta-em-mais-de-50-dos-lares-do-mundo.shtml> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

¹⁹ Disponível em:

<https://forbes.com.br/listas/2015/05/25-marcas-mais-escolhidas-no-mundo-em-2015/#foto2> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

²⁰ Disponível em:

<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/10/26/colgate-palmolive-tem-queda-de-venda-em-volume-no-brasil.ghtml> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

²¹ Disponível em: <https://www.investidorinternacional.com/colgate-palmolive/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

Todos esses acontecimentos envolvendo uma ação do CADE em punir uma grande empresa retirando o nome de uma de suas marcas - um dos grandes fatores de qualquer produto bem consolidado - permitem muitos questionamentos sobre intenção de consumo do público. Por menor que tenha sido, houve uma queda na detenção de mercado da Sorriso pós Kolynos. Além disso, a pequena queda ocorreu após muito esforço de divulgação, grandes investimentos e falta de concorrência adequada. Considerando tantos fatores, não é possível isolar apenas a troca de nomes dentro de uma mesma identidade visual e medir qual foi o impacto dela.

A intenção deste trabalho está em analisar o que não foi possível ser analisado no caso da Kolynos. Pretende-se investigar, aqui, se esse tipo de punição por parte do CADE faz sentido, se a intenção de consumo do público realmente diminui quando uma marca perde seu nome, e se existe alguma diferença nessa intenção de consumo quando o que se perde na marca é a identidade visual.

4. Metodologia

4.1 Desenho do experimento e estudo exploratório

Os experimentos tinham o objetivo de entender se as decisões de marca tomadas pelo CADE fazem sentido prático. E, se sim, descobrir se seria mais penoso, mercadologicamente, para uma marca mudar seu nome, ou a sua identidade visual.

Foram realizados dois experimentos semelhantes, sendo um para a cerveja Skol e outro para a Brahma, com condições experimentais divididas da mesma maneira:

1. grupo controle: a cerveja como ela é, com mesmo nome e mesma identidade visual que já são dela;
2. primeiro grupo tratado: é mantido o nome da marca, mas se altera a identidade visual dela;
3. segundo grupo tratado: o nome da marca é alterado, mas é mantida a identidade visual dela;
4. terceiro grupo tratado: é usado o novo nome e a nova identidade visual, numa composição totalmente nova.

Considerando quatro grupos para a Skol e quatro para a Brahma, no total os dois testes contariam com oito condições experimentais.

4.2 Novas Identidades Visuais de Marca

Neste momento, havia a necessidade de se definir quais seriam, então, as novas identidades visuais e novos nomes atribuídos às marcas na pesquisa. Para isso, foi realizada uma busca *online* que procurou encontrar como são as embalagens das cervejas em diferentes países.

Em 2016, a revista Exame publicou um *ranking* da Euromonitor que classificou as dez marcas de cerveja mais vendidas do mundo²². Dentre as dez, cinco possuem embalagens em um mesmo tom de verde. Num processo decisório, considerando que uma marca de cerveja teve sua identidade visual proibida de ser utilizada, seria um raciocínio lógico que essa marca vislumbasse a cor verde como uma oportunidade de se recolocar no mercado, já que essa cor, aparentemente, funciona bem. Sendo assim, foi decidido que a cor das novas identidades visuais de ambos os experimentos seria verde - no mesmo tom das cinco marcas citadas no *ranking*.

Já em relação ao símbolo da marca, contendo a fonte que escreve o logotipo dela, buscou-se entender o que as marcas originais - Skol e Brahma - buscaram passar com suas próprias formas.

A agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi, que venceu a concorrência publicitária pela Skol nos anos 1990 e que a atende ainda hoje, foi a responsável pela criação do *slogan* "a cerveja que desce redondo". Fabio Fernandes, CEO da agência, conta que naquela época a Skol já "era uma marca jovem, cheia de vigor, sem praticamente nenhuma rejeição entre os consumidores de todos os recantos do Brasil."

²³ A marca usou desse posicionamento para se estabelecer como uma marca irreverente, jovial, divertida. Mesmo com a mudança de posicionamento em 2017, o conceito "redondo" serviu como alavanca para mostrar que a marca evoluiu. O que se passou ao público foi que, segundo a nova imagem da cerveja, dentro de um contexto atualizado, a Skol ainda é despojada. Dentro do portal da Ambev, na página referente à

²² Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-marcas-de-cerveja-mais-vendidas-do-mundo/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

²³ Declaração disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

Skol²⁴, a própria cervejaria define a marca como "a marca jovem, ousada, irreverente e inovadora: que desce redondo entre os milhões e mais diversos Brasileiros".

Todo esse conceito se completa no símbolo já usado pela própria marca: a forma circular - como mostra a imagem 04 -. Clotilde Perez (2004), no livro "Signos da Marca" fala sobre a semiótica das formas e suas devidas associações. Ela comenta que as curvas e ondulações exprimem dinamicidade, sensualidade e feminilidade; tal qual a esfericidade e o arredondamento evocam suavidade, harmonia e, mais uma vez, feminilidade.

Imagem 04²⁵



A fim de manter essas características ligadas à Skol, foi decidido que seria a forma redonda a estampar a nova identidade visual da marca no experimento.

O posicionamento da Brahma é bastante diferente do da Skol. A Brahma é definida pela plataforma da Ambev²⁶ da seguinte forma: "sabor único. Ingredientes de qualidade. E tradição de mais de 130 anos.(...)". As qualidades dela são descritas levando-se em consideração a qualidade e a tradição da marca.

²⁴ Disponível em: <https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/skol> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

²⁵ Imagem disponível em: <https://imagensemoldes.com.br/skol-logo-vetor-e-png-2/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

²⁶ Disponível em: <https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/brahma> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

Além disso, analisando três comerciais retirados do canal oficial da Brahma no *YouTube* referentes aos anos de 2017, 2018 e 2019 - cujos títulos são, respectivamente, "Quando você se sente... isso pede Brahma"²⁷, "BRAHMA 130 ANOS | Vamos Conversar?"²⁸ e "Brahma. Um brinde ao que realmente importa"²⁹ -, nota-se a preocupação da marca em se posicionar como sendo de qualidade, de tradição - afinal, carrega 130 anos de marca -, com procedência confiável, aberta ao diálogo, presente na vida das pessoas há gerações. A Brahma conversa com os jovens, mas ela é essencialmente uma marca clássica.

A forma adotada pela Brahma na sua identidade visual hoje se utiliza de formas retas. O nome da marca fica inscrito em uma faixa retangular com as extremidades dobradas, tal qual a imagem 05.

Imagem 05³⁰



Ainda de acordo com o livro *Signos da Marca*, de Clotilde Perez (2004), tem-se que as linhas retas e os ângulos (vértices) estão relacionados à firmeza, rigidez, masculinidade; assim como a angularidade é relativa ao conflito, à dureza e, de novo, à

²⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u3GREE_rHz0 acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=piqwNtIhT8> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UeDMS6Li3as> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

³⁰ Imagem disponível em: <https://twitter.com/BrahmaCerveja/photo> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

masculinidade. Tais características completam a própria marca em seu posicionamento. E, assim como foi feito com a Skol, a fim de manter essas características ligadas à Brahma, foi decidido que seriam formas retas - com possíveis pequenas curvaturas, representando a abertura ao diálogo e certa jovialidade da cerveja - a estampar a nova identidade visual da marca no experimento.

4.3 Novos Nomes de Marca

Para a decisão dos novos nomes de marca, foi analisada uma publicação no portal da UOL pela revista Prazeres da Mesa - Essencial à Gastronomia³¹. Para tal publicação, foram convidados vinte apreciadores de cerveja e com grande conhecimento do setor para elencar as melhores cervejas que eles beberam no ano (no caso, ano de 2016). A lista conta com cem cervejas bem avaliadas pelo júri. Percebeu-se, pela lista, que muitas cervejas pelo mundo utilizam como nome de marca a sua origem, ou algum nome referente a determinada localização, localização essa referente ao produto. Cita-se aqui a *Brooklyn Lager*, *Fuller's London Pride*, Leopoldina Old Strong Ale, *Morada Double Vienna*, Madalena Double, Colorado Indica.

Segundo Clotilde Perez (2004), essa modalidade de denominação institucional se chama "nomes toponímicos" e eles constituem uma associação com o local de origem ou a área de influência da empresa.

A origem carrega uma característica da marca e, como as duas marcas experimentadas neste trabalho são essencialmente de circulação nacional, buscou-se utilizar de nomes de municípios brasileiros para nomear as novas Skol e Brahma.

³¹ Disponível em: <https://prazeresdamesa.uol.com.br/noticias/as-100-melhores-cervejas/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

No Rio de Janeiro nasceu a boemia carioca. A capital do Rio é o destino brasileiro mais visitado por estrangeiros³² e todo o estado possui uma imagem positiva muito relacionada às praias, ao carnaval e à vida noturna, atividades essas que, por sua vez, possuem alta ligação ao consumo de cerveja.

Na mesma região, tem-se o estado de Minas Gerais, que terminou o ano de 2018 tendo tido a produção agrícola mais diversificada do Brasil³³. Minas é muito relacionado à produção agrícola e é um grande consumidor de cerveja, o estado consome 13,8% da cerveja vendida no Brasil³⁴.

Foram, assim, eleitos os estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais para que algum de seus municípios nomeassem as novas versões da Skol e da Brahma nesta pesquisa.

4.4 Estudo exploratório

Foi realizado um estudo exploratório prévio ao experimento - cujo questionário está no anexo 1 deste trabalho - para obter uma decisão final lógica a respeito do design dos grupos controle, do novo design para os grupos tratados, e dos novos nomes das marcas. Esse teste foi feito por meio de um *survey online* programado na plataforma Lime Survey.

³² Ranking disponível em: <https://lapedrerabuzios.com.br/10-destinos-mais-visitados-no-brasil/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

³³ Matéria disponível em: <https://portalamm.org.br/minas-gerais-teve-producao-agricola-mais-diversificada-do-brasil-em-2018/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

³⁴ Matéria disponível em: <http://www.fecomerciomg.org.br/2019/08/minas-gerais-consome-138-da-cerveja-vendida-do-pais/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

Como base de todos os designs, foi usada uma lata de alumínio com exatamente as mesmas configurações de luz e sombra, e todas as programações visuais foram feitas por cima desse padrão.

A aplicação do teste foi realizada entre os dias 5 e 6 de setembro em duas turmas da disciplina Comunicação e Sociedade da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB). Ao todo, o estudo exploratório foi respondido completamente por 37 alunos, cuja média de idade é de 23 anos, sendo 59,46% mulheres e 40,54% homens. Foi questionado o hábito desses alunos em tomar cerveja, e eis que 37,84% deles dizem beber cerveja com alguma frequência, 13,51% dizem beber cerveja com muita frequência, 21,62% dizem beber cerveja raramente, e 27,03% dizem não beber cerveja nunca. Há aqui uma ressalva, a ser aprofundada mais à frente, de que o número de alunos que dizem nunca beber cerveja é relativamente alto dentro de um experimento exclusivamente relacionado à escolha de marcas de cerveja. Esse fato fez com que o método de coleta oficial da pesquisa fosse repensado.

O teste pretendia avaliar quais eram as embalagens e os nomes que os respondentes mais associam e menos associam às marcas experimentadas. Para o pré teste dos grupos controle, foram selecionados os três últimos designs das embalagens de lata da Skol e os três últimos da Brahma. Ou seja, a embalagem atual de cada marca, a última e a penúltima utilizadas pelas respectivas empresas. Foram apagados dos modelos, utilizando *Photoshop*, os nomes das marcas - Skol e Brahma - e todos os outros aspectos não relacionados com o experimento, como a quantidade de mililitros, o nome da cervejaria, slogans, datas etc. Ao fim das contas, havia três possíveis embalagens controle da Skol e três da Brahma, sendo elas criações próprias das marcas. Abaixo, estão os seis modelos utilizados no estudo exploratório:

Skol - Imagem 06



Brahma - Imagem 07



Os participantes recebiam essas embalagens amarelas da Skol e respondiam qual delas mais associavam à marca Skol, depois, respondiam qual delas eles menos associavam à marca Skol. O mesmo se deu com as embalagens da Brahma.

As latas criadas exclusivamente para este trabalho, com as especificações de cor e forma já descritas, também foram seis: três para a Skol e três para a Brahma. A seguir, os modelos:

Skol - Imagem 08



Brahma - Imagem 09



Mais uma vez, os participantes eram expostos às latas e diziam qual mais associavam à Skol, qual menos associavam à Skol, e assim também com a Brahma.

Em relação aos nomes, os municípios cariocas escolhidos foram Macaé, Pirai e Saquarema, enquanto que os mineiros foram Abaeté, Barbacena e Coqueiral. Os seis nomes foram divididos entre curtos, com seis ou menos letras, e longos, com mais de seis letras. Sendo Skol um nome mais curto que Brahma, a primeira cerveja ficou com Abaeté, Macaé e Pirai, e a segunda com Barbacena, Coqueiral e Saquarema.

Novamente, os alunos responderam qual dos três primeiros nomes mais associavam à Skol, qual menos associavam; qual dos três últimos mais associavam à Brahma e qual menos associavam. Os nomes foram testados sozinhos, sem estarem inseridos em uma embalagem, para que nenhum outro aspecto influenciasse no resultado, apenas os próprios nomes.

4.5 Análise dos dados do estudo exploratório

Para a análise desses dados, foi utilizada uma pontuação, sendo que cada voto de "mais associado" à marca tinha um ponto positivo, e cada voto de "menos associado" à marca tinha um ponto negativo. Exemplo disso é que uma das embalagens da Skol foi votada dezenove vezes como sendo a mais associada à marca de cervejas Skol. Essa mesma embalagem foi votada seis vezes como menos associada à marca de cervejas

Skol. Dezenove menos seis resulta em treze. Treze, então, é a pontuação final dessa embalagem exemplificada.

Dessa forma, foram calculadas as pontuações de cada embalagem e de cada nome presentes no estudo exploratório.

A decisão tomada a partir daqui foi pensada levando em conta a ação do CADE. Quando o CADE dá uma punição a uma marca, a intenção é que a empresa sofra essa pena mercadologicamente. Por isso, as identidades visuais e nomes escolhidos foram os que obtiveram pontuação mais baixa. Se fossem escolhidas as melhores classificadas, o efeito dessas embalagens e nomes seria igual ou maior ao efeito que Skol e Brahma já causam no mercado. Elegendo os de pontuação menor, há uma intervenção maior por parte do CADE.

Abaixo, as oito latas que receberam menores pontuações e, logo, foram selecionadas para o teste final:

Teste Skol - Imagem 10



Teste Brahma - Imagem 11



4.6 Método de Coleta

Foi citado que seria arriscado coletar os dados num ambiente universitário. Uma porcentagem alta dos alunos da UnB que responderam ao estudo exploratório afirmaram não beber cerveja. O objetivo da pesquisa era entender justamente a escolha por uma marca de cerveja por parte dos consumidores da bebida. Além disso, a média de idades na UnB não é muito variante. Por esses motivos, a coleta foi dividida em duas partes: uma *online* e outra presencial.

A pesquisa *online* foi patrocinada pelo IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados). O instituto realizou uma pesquisa com uma amostra de 346 pessoas e o questionário deste presente trabalho foi incluído ao final do questionário que media os efeitos de um dos vídeos patrocinados pelo Ministério da Saúde. Dentre esses 346 respondentes, 226 afirmaram beber cerveja em algum nível. Esses 226 fizeram parte da base de dados final do experimento.

A pesquisa presencial foi coletada pela autora deste trabalho junto a cinco colaboradores. A fim de conversar com um público consumidor de cerveja, essa etapa se realizou em treze bares na região do Distrito Federal. Os bairros e bares estão descritos aqui:

- Sudoeste: Piratas, Buteko 101, Espaço Sudoeste e Fausto e Manoel;
- Asa sul: Simpsons, Boteco do Juca, Libanus, Moisés e Piauí;

- Asa norte: Vale da Lua e Pôr do Sol;
- Taguatinga: Flipper Bar;
- Águas claras: Libanus.

Os participantes responderam ao questionário utilizando iPads trazidos pela equipe de aplicadores, ou celulares - próprios, ou da equipe de aplicadores.

4.7 Experimento

Tendo em vista a validade ecológica da pesquisa, foi desenvolvido um cardápio simples de bar com apenas quatro marcas de cerveja. Três das marcas eram fixas: original, antártica e boêmia - todas pertencentes à Ambev, tais quais a Skol e a Brahma -. A quarta cerveja seria alguma dentre as oito condições experimentais. De forma sucinta, as condições eram: Skol amarela, Skol verde, Abaeté amarela e Abaeté verde; Brahma vermelha, Brahma verde, Coqueiral vermelha e Coqueiral verde.

Segue abaixo, uma das versões do cardápio utilizado na pesquisa. O modelo do cardápio em trinta e duas versões está no anexo 02 do trabalho. Os preços utilizados foram baseados em uma média de preços reais de bares e estabelecimentos que vendem cerveja em lata no DF.

Imagem 12

Cardápio de cervejas

CERVEJA SKOL

LATA
R\$4,00



CERVEJA ANTARCTICA

LATA
R\$4,00



CERVEJA ORIGINAL

LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA

LATA
R\$5,00



A programação do questionário foi feita no Lime Survey, assim como o estudo exploratório. Para evitar vieses ligados à posição em que a lata de cerveja se encontra no cardápio, a posição das latas experimentadas foi aleatorizada, tendo-se assim uma versão de cada lata experimentada na primeira posição, outra na segunda, outra na terceira e outra na quarta.

Por meio do Lime Survey foi possível programar a responsividade do cardápio, ou seja, o tamanho das dimensões dele se adaptava às dimensões da tela na qual ele era exibido.

Após visualizar o cardápio, o respondente classificava as quatro cervejas - do primeiro ao quarto lugar - de acordo com a marca que ele escolheria pedir em um bar caso aquele fosse o cardápio recebido. Dessa forma, foi possível medir a intenção de consumo associada a cada um dos oito grupos.

Os participantes também responderam a questões sociodemográficas e de hábitos etílicos, relacionados ao consumo de cerveja. Assim como os cardápios, todas as opções de respostas de todas as perguntas do questionário - com exceção das questões sociodemográficas - tiveram suas posições aleatorizadas. O questionário final - que se encontra no anexo 03 - foi pré-testado diversas vezes pela autora e colaboradores antes de ser usado nas aplicações.

4.8 Método

O método utilizado nesta pesquisa foi o experimental. Segundo McDermott (2002), a metodologia experimental ajuda a reduzir um possível viés de outras formas de observação menos rigorosas. A autora também aponta que a metodologia experimental conta com um baixo custo de aplicação e com a capacidade de apontar causalidade entre variáveis, além de que se tem um bom nível de detalhamento na exploração dos resultados e de que se tem o controle de tratamentos, das variáveis e da amostra.

McDermott (2002) também aponta algumas desvantagens em relação ao método experimental que podem afetar este trabalho, tais como uma amostra não representativa e um viés do experimentador. A amostra não representativa implica que, mesmo com resultados expressivos, a validade se aplica apenas à amostra específica pesquisada, que neste caso são consumidores de cerveja. Não seria possível extrapolar os resultados para um grupo mais amplo. O viés do experimentador pode limitar a relevância, generalização ou precisão de determinados resultados experimentais, já que há efeitos de expectativa e características da demanda.

A prática da metodologia experimental aqui se deu pela aplicação de um *survey experiment*, o que basicamente consiste num experimento contido num *survey online*. Essencialmente, *survey experiments* propõem a união do melhor das pesquisas experimentais com a generalização dos seus resultados (Mutz, 2011). Eles permitem generalização dos resultados causais e isolamento de causa e efeito (Gerber e Green, 2012), além da elaboração de pesquisas mais complexas, com testes de mais de um tipo de estímulo ao mesmo tempo. Ademais, os *survey experiments* possibilitam a análise de subpopulações e suas características peculiares.

A coleta dos dados *online* foi realizada entre os dias 4 e 9 de outubro de 2019 e obteve, ao todo, 346 respostas. No entanto, apenas os consumidores de cerveja eram interessantes à pesquisa. Foram, então, excluídas todas as respostas dos que afirmaram não consumir cerveja, sendo 226 o número final de participantes vindos da coleta *online*. A coleta presencial em bares do DF se deu entre os dias 9 e 16 de outubro de 2019 e obteve 243 respostas completas.

5. Resultados

Ao obter os dados brutos das duas formas de coleta, foram realizados alguns procedimentos de limpeza desses dados. O software utilizado neste momento foi o R Studio. Foram excluídos todos os casos de participantes que afirmaram não beber cerveja e todos os casos de IDs duplicados. Foi calculada a média em minutos que os participantes levaram para responder ao questionário completo e, aqueles que ultrapassaram o valor de dois desvios padrão acima dessa média de tempo também foram excluídos - já que o alto tempo de permanência na página demonstra a falta de uma dedicação exclusiva ao questionário, o que pode comprometer os dados -. Criou-se a variável que identifica a forma de coleta dentre "*online*" e "*bar*" e a variável que diferencia o "teste skol" do "teste Brahma". Os trinta e dois grupos de sorteio foram devidamente agrupados por condição experimental, as duas bases foram concatenadas e as respostas organizadas para que ambas as bases fossem compatíveis em um só banco de dados.

Ao final da limpeza, o número de casos analisados foi de 460, que estiveram divididos entre os grupos da seguinte maneira:

Tabela 01

Nome	Online	Offline	Total
Skol amarela	33	34	67
Skol verde	27	28	55
Abaeté amarela	34	31	65
Abaeté verde	29	31	60
Brahma vermelha	22	21	43
Brahma verde	23	32	55
Coqueiral vermelha	29	33	62

Coqueiral verde	26	27	53
-----------------	----	----	----

A pesquisa *online* foi enviada aos respondentes pelo *whatsapp*, sendo lógico imaginar que a maioria das pesquisas coletadas assim tenha sido respondida pelo celular. As pesquisas coletas em bares foram respondidas, em sua maioria, nos iPads pertencentes à equipe de aplicadores, mas houve casos em que alguns participantes utilizaram de celulares - próprios ou dos aplicadores - para realizar o questionário.

5.1 Respostas válidas e frequências gerais

A partir deste momento, todas as análises foram feitas no R Studio e confirmadas no SPSS. Com o uso de crosstabs com resíduos padronizados, foi constatado que todos os oito grupos estavam balanceados em relação ao gênero, às idades, à renda familiar mensal, à escolaridade, ao estado em que vivem, ao meio de comunicação pelo qual o participante mais se informa a respeito do que acontece no país, e a todos os hábitos étlicos dos respondentes. Todas essas tabelas estão disponíveis no anexo 4 deste trabalho.

Com o objetivo de se obter uma rápida visualização dos dados sociodemográficos dos participantes, tem-se que 43% deles eram do gênero feminino, 56,3% do masculino e 0,7% se identificam com outros gêneros. Respondentes entre 17 e 24 anos compuseram 18,3% da amostra; entre 25 e 34 foram 34,1%; 35 a 44, 23,9%; 45 a 59, 20%; e com idade igual ou superior a 60 compuseram 3,7% da amostra. 49,6% dos participantes vivem no Distrito Federal; 25,9% vivem em São Paulo e Minas Gerais; e os demais 24,5% vivem em diversos 21 estados.

Analisando as respostas ligadas aos hábitos étlicos dos respondentes, foram encontrados alguns resultados interessantes. O primeiro deles foi de que, apesar de

todo o esforço em selecionar as marcas preferidas do brasileiro para este estudo, a Skol e a Brahma foram tidas como as marcas menos apreciadas.

Tabela 02

De qual destas marcas de cerveja você mais gosta?			
	Marca	Frequência	Porcentagem
Teste Skol	Skol	26	10,5%
	Brahma	35	14,2%
	Antarctica	35	14,2%
	Original	112	45,3%
	Bohemia	39	15,8%
	Total	247	100,0%
Teste Brahma	Skol	23	10,8%
	Brahma	15	7,0%
	Antarctica	30	14,1%
	Original	94	44,1%
	Bohemia	51	23,9%
	Total	213	100,0%

Tabela 03

E de qual você menos gosta?			
	Marca	Frequência	Porcentagem
Teste Skol	Skol	105	42,5%
	Brahma	44	17,8%
	Antarctica	43	17,4%
	Original	23	9,3%
	Bohemia	32	13,0%
	Total	247	100,0%

Teste Brahma	Skol	83	39,0%
	Brahma	48	22,5%
	Antarctica	41	19,2%
	Original	14	6,6%
	Bohemia	27	12,7%
	Total	213	100,0%

A explicação para esse achado foi difícil de ser encontrada, já que essas duas são marcas muito bem classificadas em todo o Brasil e na maioria dos Estados³⁵. Em Santa Catarina, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais e Tocantins, a mais vendida é Brahma. E nos demais Estados, com exceção do Mato Grosso e do Piauí, a mais vendida é a Skol. Essas duas marcas lideram todos os rankings brasileiros de cerveja.

Foi encontrado, porém, que existem categorias de consumo de cerveja em determinados ambientes³⁶. Comprovando os achados do teste, tem-se que os consumidores associam as marcas a tipos de atividades. A Original é mais associada a bares e botecos, que foi justamente onde se deu mais metade da coleta de dados para este trabalho. A Skol está mais associada à praia e ao carnaval. E a Brahma não entrou no estudo de associações.

Além disso, a Revista Exame publicou uma matéria³⁷ sobre um relatório do banco Credit Suisse do início de 2019, "que contou com visitas a 80 bares em São Paulo (70% da mostra em regiões afastadas)".

³⁵ Disponível em: <https://blog.saipos.com/marcas-de-cervejas-mais-vendidas/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

³⁶ Disponível em: <https://www.b9.com.br/93440/pesquisa-sobre-consumo-de-cerveja-dos-brasileiros-mostra-que-skol-e-heineken-sao-as-preferidas-do-publico/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

³⁷ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/na-ambev-mercado-premium-continua-sendo-a-ordem-da-vez/> acessado pela última vez em 12 de novembro de 2019.

"O relatório mostrou que a Skol ainda é disparado a mais vendida na periferia. Contudo, o objetivo com o fortalecimento das marcas premium é chegar onde não se chegava antes: a Original, também fabricada pela Ambev, e a holandesa Heineken, dona da Schin no Brasil, levaram primeiro lugar nas duas regiões mais ricas da cidade. Na região de Itaim e Vila Olímpia, 38% dos bares sequer vendiam Skol)".

A coleta deste trabalho foi realizada, principalmente, no plano piloto, região mais rica do DF. Segundo o relatório, as regiões mais ricas consomem mais Original e menos Skol. O problema da pesquisa em não ter tido Skol e Brahma como as cervejas mais queridas pelo público se explica pela pouca representatividade do Distrito Federal como Estado na coleta.

Foi medido também a frequência com a qual as pessoas consomem cerveja. As opções eram (1) nunca tomo cerveja; (2) tomo cerveja raramente; (3) tomo cerveja com alguma frequência; e (4) tomo cerveja com muita frequência. Cada participante se auto declarava pertencente a uma dessas categorias. Todos os que responderam nunca beberem cerveja foram excluídos do estudo. Segue aqui a tabela descritiva dessa pergunta.

Tabela 04

Você tem hábito de tomar cerveja?		
	Frequência	Porcentagem
Raramente	133	28,9%
Com alguma frequência	190	41,3%
Com muita frequência	137	29,8%
Total	460	100,0%

A maior parte dos respondentes declararam beber cerveja com alguma frequência, enquanto os outros se equilibram entre beber raramente, ou com muita frequência.

Foi questionado se o participante considera a decisão de escolher uma marca de cerveja num seja algo importante. As opções de resposta eram (1) sim, uma boa noite de bar depende de uma boa escolha de cerveja; (2) sim, quero poder fazer uma boa decisão; (3) não, se eu escolher uma marca ruim, isso não afetará muito minha noite; e (4) não, é algo corriqueiro. Para a análise, as opções 1 e 2 foram agrupadas em "Sim" e as opções 3 e 4 foram agrupadas em "Não".

Tabela 05

Decisão importante		
	Frequência	Porcentagem
Não	132	28,7%
Sim	328	71,3%
Total	460	100,0%

Os participantes desse estudo, em sua maioria, tomam a decisão de escolher uma cerveja como algo importante. Sendo assim, recapitulando a teoria das decisões, pode-se pensar que, por ser uma decisão importante, tenta-se aqui fazer um esforço cognitivo menor, permanecendo naquele lugar comum do qual foi falado, ou seja, escolhendo marcas já conhecidas.

Sobre esse aspecto, de escolher marcas conhecidas, a porcentagem esteve da seguinte maneira:

Tabela 06

Quando você pede uma cerveja num bar, você costuma pedir:		
	Frequência	Porcentagem
Sempre a mesma marca	172	37,4%
Vario, mas costumo pedir uma marca que já conheço	200	43,5%

Se tiver no cardápio, peço alguma cerveja que ainda não conheço	44	9,6%
Peço a mais barata	23	5,0%
Outros	21	4,6%
Total	460	100,0%

Vendo que um total de 80,9% de respondentes diz pedir marcas já conhecidas, comprova-se o que a heurística do reconhecimento afirma. Além de verificar que, realmente, sendo uma decisão importante e na qual se escolhe marcas conhecidas, há uma compensação nos cérebros dos consumidores em fazer uma boa escolha e usar o mínimo esforço cognitivo para isso.

Foi perguntado, também, se as pessoas ficavam em dúvida na hora de escolher a cerveja num bar. As opções de resposta eram: (1) sim, leio e releio o cardápio; (2) sim, tomo algum tempo; (3) não, não gasto muito tempo com isso; e (4) não, normalmente já sei que marca vou pedir. Novamente, as respostas positivas foram agrupadas em "Sim" e as negativas em "Não".

Tabela 07

Dúvida		
	Frequência	Porcentagem
Não	372	80,9%
Sim	88	19,1%
Total	460	100,0%

Esses dados somente confirmam o que foi dito acima. 80,9% dos respondentes não sente dúvida na hora de pedir uma cerveja num bar.

Uma última pergunta questionou os participantes acerca do que eles acreditam diferenciar uma boa de uma má cerveja. Seguem os dados dessa questão:

Tabela 08

O que você acha que diferencia uma boa cerveja de uma má cerveja?		
	Frequência	Porcentagem
A qualidade dos ingredientes	341	74,1%
A fermentação	61	13,3%
O tamanho da fábrica	3	0,7%
O posicionamento de marca	16	3,5%
O preço	39	8,5%
Total	460	100,0%

A maioria dos respondentes acredita ser a qualidade dos ingredientes a tornar boa uma cerveja.

5.2 Análise dos Resultados Ligados às Hipóteses

Após serem expostos ao cardápio, os participantes classificaram as quatro cervejas. Caso estivessem num bar e recebessem aquele cardápio, qual daquelas 4 cervejas eles escolheriam pedir em primeiro lugar? E em segundo? Terceiro? Quarto? Sendo assim, utilizando o R Studio, foram criadas duas novas variáveis. A primeira, chamada *scores* assumia que, toda vez que uma cerveja fosse classificada em primeiro lugar, essa cerveja receberia 4 pontos. Caso fosse selecionada em segundo lugar, receberia 3 pontos. Se estivesse em terceiro lugar, 2 pontos, e, se estivesse em quarto, 1 ponto. Essa variável é passível de um teste de médias. A segunda variável criada chama-se *menu_classificação*. Ela separa a classificação das cervejas entre "1º e 2º lugar"; e "3º

e 4º lugar". Assim, é possível criar uma crosstab e analisar os resíduos dos grupos. Ambas as variáveis levaram em consideração apenas as pontuações das cervejas analisadas, ou seja, a classificação da Original, Bohemia e Antarctica não chegou a ser analisada. Os testes estatísticos foram feitos no R Studio e confirmados no SPSS.

Abaixo, estão os dados descritivos com o número de participantes (N) e as médias dos scores de cada uma das condições experimentais (Mean). Como foi dito, a pontuação foi dada desde 1 até 4 pontos, sendo que, quanto mais perto de 4, maior foi a classificação do grupo.

Tabela 09

Descriptives									
scores									
teste		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
teste skol	skol amarela	67	2,43	,821	,100	2,23	2,63	1	4
	skol verde	55	2,45	,939	,127	2,20	2,71	1	4
	abaete amarela	65	2,00	,685	,085	1,83	2,17	1	3
	abaete verde	60	1,95	,699	,090	1,77	2,13	1	4
	Total	247	2,21	,818	,052	2,10	2,31	1	4
teste brahma	brahma vermelha	43	2,09	1,042	,159	1,77	2,41	1	4
	brahma verde	55	2,20	,989	,133	1,93	2,47	1	4
	coqueiral vermelha	62	1,89	,870	,111	1,67	2,11	1	4
	coqueiral verde	53	1,92	,805	,111	1,70	2,15	1	4
	Total	213	2,02	,926	,063	1,89	2,14	1	4

É possível notar por essa tabela, que se expressa nos gráficos abaixo, que, em relação ao grupos controle dos dois testes (Skol amarela e Brahma vermelha), os grupos em que o nome se mantém e a identidade visual é alterada (Skol e Brahma verdes) possuem médias maiores. Ou seja, o interesse dos consumidores por essas cervejas cresce em relação ao grupo controle. Já as embalagens de diferente nome e mesmas identidades visuais (Abaeté amarela e Coqueiral vermelha) têm notas abaixo das dos grupos controle. E as marcas totalmente novas, com novo nome e nova identidade visual (Abaeté e Coqueiral verdes) são as de menor média dentre os grupos.

Gráfico 01

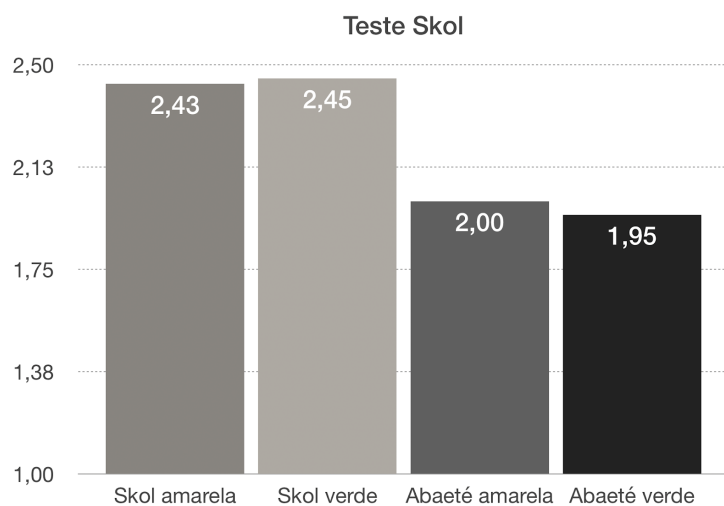
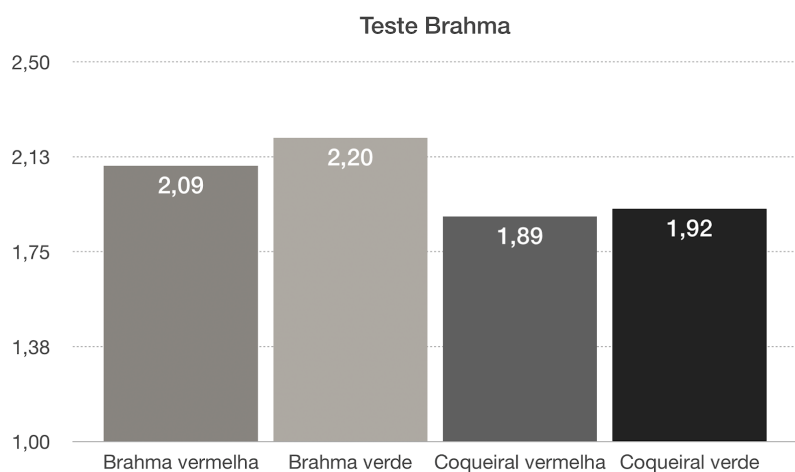


Gráfico 02



Os testes de significância estatística realizados a seguir foram feitos por meio de uma Análise de Variância (ANOVA), modelo indicado para pesquisas experimentais. Dancey e Reidy (2006) afirmam que “a ANOVA procura por diferenças entre as médias dos grupos. Quando as médias são bem diferentes, existe um alto grau de variação entre as

condições. Se não existem diferenças entre as médias dos grupos, não existe variação”.

A tabela de ANOVA dos dois testes está abaixo:

Tabela 10

Multiple Comparisons								
Dependent Variable: scores								
teste		(I) grupos_experimen to	(J) grupos_experimen to	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
teste skol	Tukey HSD	skol amarela	skol verde	-,022	,143	,999	-,39	,35
			abaete amarela	,433 *	,137	,010	,08	,79
			abaete verde	,483 *	,140	,004	,12	,85
		skol verde	skol amarela	,022	,143	,999	-,35	,39
			abaete amarela	,455 *	,144	,010	,08	,83
			abaete verde	,505 *	,147	,004	,12	,89
		abaete amarela	skol amarela	-,433 *	,137	,010	-,79	-,08
			skol verde	-,455 *	,144	,010	-,83	-,08
			abaete verde	,050	,141	,985	-,31	,41
		abaete verde	skol amarela	-,483 *	,140	,004	-,85	-,12
			skol verde	-,505 *	,147	,004	-,89	-,12
			abaete amarela	-,050	,141	,985	-,41	,31
teste brahma	Tukey HSD	brahma vermelha	brahma verde	-,107	,188	,941	-,59	,38
			coqueiral vermelha	,206	,183	,676	-,27	,68
			coqueiral verde	,168	,190	,811	-,32	,66
		brahma verde	brahma vermelha	,107	,188	,941	-,38	,59
			coqueiral vermelha	,313	,171	,263	-,13	,76
			coqueiral verde	,275	,178	,410	-,19	,74
		coqueiral vermelha	brahma vermelha	-,206	,183	,676	-,68	,27
			brahma verde	-,313	,171	,263	-,76	,13
			coqueiral verde	-,037	,173	,996	-,48	,41
		coqueiral verde	brahma vermelha	-,168	,190	,811	-,66	,32
			brahma verde	-,275	,178	,410	-,74	,19
			coqueiral vermelha	,037	,173	,996	-,41	,48

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

A coluna denominada "Sig." informa a significância estatística por meio do valor de p. Quanto mais baixo o valor de p, maior é a diferença estatística do grupo em relação aos outros. Pode-se perceber, no teste Skol, na primeira linha, em que se compara o grupo controle (Skol amarela) com os demais, que a queda na pontuação da Abaeté amarela

em relação à Skol amarela foi estatisticamente significativa. Além desse grupo, a pontuação da Abaeté verde também caiu de forma estatisticamente significativa.

O Tukey test, que separa de forma significativa as condições experimentais, separou, no teste Skol, a Skol amarela e a Skol verde das Abaetés amarela e verde:

Tabela 11

teste=teste skol				
	grupos_experimen to	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	abaete verde	60	1,95	
	abaete amarela	65	2,00	
	skol amarela	67		2,43
	skol verde	55		2,45
	Sig.		,985	,999
Tukey B ^{a,b}	abaete verde	60	1,95	
	abaete amarela	65	2,00	
	skol amarela	67		2,43
	skol verde	55		2,45

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 61,389.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Os resultados obtidos nesse teste mostram que, quando trocado o nome da Skol, mas mantida a identidade visual dela (Abaeté amarela), a intenção de consumo dessa cerveja cai. E, quando se troca tudo, e cria-se uma nova marca (Abaeté verde), a intenção de consumo cai ainda mais. Ambas as quedas na intenção de consumo ocorrem de forma estatisticamente significativas.

No teste Brahma, apesar das oscilações terem sido parecidas com as oscilações do teste Skol, não houve nenhuma significância estatística entre os grupos. O Tukey test manteve as 4 condições agrupadas no mesmo conjunto:

Tabela 12

teste=teste brahma

grupos_experimen to	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Tukey HSD ^{a,b}	coqueiral vermelha	62
	coqueiral verde	53
	brahma vermelha	43
	brahma verde	55
	Sig.	,309
Tukey B ^{a,b}	coqueiral vermelha	62
	coqueiral verde	53
	brahma vermelha	43
	brahma verde	55

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 52,332.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Para aprofundar ainda mais a análise entre as condições experimentais, utilizou-se da variável menu_classificação - que separa 1ºs e 2ºs colocados de 3ºs e 4ºs colocados - para criar-se uma crosstab (também conhecida como tabela de contingência, tabulação cruzada ou tabela de referência cruzada). O termo foi usado pela primeira vez por Karl Pearson é um tipo de tabela em um formato de matriz que exibe a distribuição de frequência (multivariada) das variáveis. A partir dessa tabela, foi feito um teste qui-quadrado³⁸.

O qui-quadrado, assim como a ANOVA, testa possíveis relações entre variáveis, porém categóricas, não numéricas. A hipótese nula do teste do qui-quadrado é que não existe

³⁸ Este teste objetiva verificar se a frequência absoluta observada de uma variável é significativamente diferente da distribuição de frequência absoluta esperada.

relação com as variáveis categóricas na população; eles são independentes. Segue a crosstab da variável menu_classificação, seguida do teste qui-quadrado:

Tabela 13

grupos_experimento * menu_class Crosstabulation

teste				menu_class		Total	
				1o ou 2o	3o ou 4o		
teste skol	grupos_experimen to	skol amarela	Count	29	38	67	
			% within grupos_experimen to	43,3%	56,7%	100,0%	
			Standardized Residual	1,8	- 1,2		
		skol verde	Count	22	33	55	
			% within grupos_experimen to	40,0%	60,0%	100,0%	
			Standardized Residual	1,2	- , 8		
		abaete amarela	Count	15	50	65	
			% within grupos_experimen to	23,1%	76,9%	100,0%	
			Standardized Residual	- 1,2	, 8		
		abaete verde	Count	11	49	60	
			% within grupos_experimen to	18,3%	81,7%	100,0%	
			Standardized Residual	- 1,8	1,2		
		Total		Count	77	170	247
				% within grupos_experimen to	31,2%	68,8%	100,0%
		teste brahma	grupos_experimen to	brahma vermelha	Count	13	30
% within grupos_experimen to	30,2%				69,8%	100,0%	
Standardized Residual	,6				- , 3		
brahma verde	Count			15	40	55	
	% within grupos_experimen to			27,3%	72,7%	100,0%	
	Standardized Residual			,2	- , 1		
coqueiral vermelha	Count			14	48	62	
	% within grupos_experimen to			22,6%	77,4%	100,0%	
	Standardized Residual			- , 5	,3		
coqueiral verde	Count			13	40	53	
	% within grupos_experimen to			24,5%	75,5%	100,0%	
	Standardized Residual			- , 2	,1		
Total				Count	55	158	213
				% within grupos_experimen to	25,8%	74,2%	100,0%

Tabela 14

Chi-Square Tests

teste		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
teste skol	Pearson Chi-Square	13,173 ^a	3	,004
	Likelihood Ratio	13,424	3	,004
	N of Valid Cases	247		
teste brahma	Pearson Chi-Square	,884 ^b	3	,829
	Likelihood Ratio	,879	3	,831
	N of Valid Cases	213		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,15.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,10.

Na tabela 12 é possível ver a porcentagem de 1ºs e 2ºs colocados de cada condição experimental. A Skol amarela foi escolhida em 1º e 2º lugar em 43,3% das vezes; a Skol verde em 40% das vezes. Assim em diante. Os dados resumidos dessa tabela estão nos gráficos abaixo - em que a coluna escura se refere ao 1º e 2º lugar e a clara ao 3º e 4º:

Gráfico 03

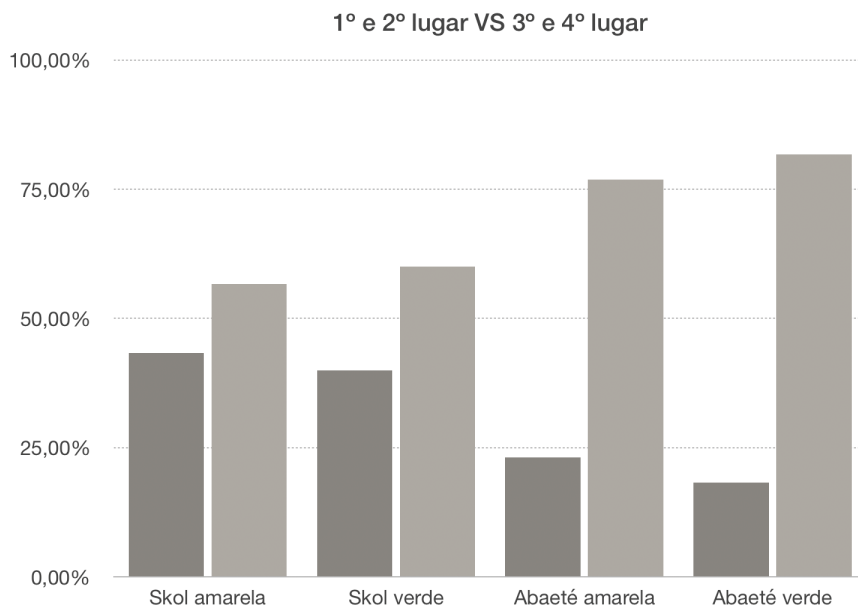
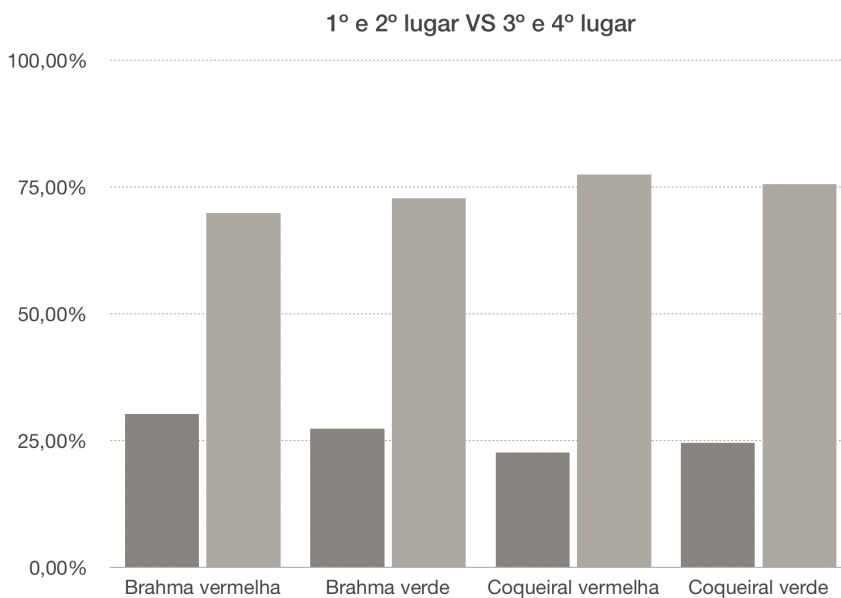


Gráfico 04



Os dois testes - Skol e Brahma - seguiram um padrão parecido, tendo a porcentagem diminuída a cada grupo experimentado - com exceção da Coqueiral verde, que se comportou melhor que a Coqueiral vermelha. No teste Brahma, entretanto, essas diferenças são bastante sutis.

Na tabela de qui-quadrado - tabela 13 - se vê que existe significância estatística no teste Skol ($p=0,004$), mas não no teste Brahma ($p=0,829$), o que confirma a ANOVA já feita. É possível constatar alguns fatos com essa crosstab. O primeiro deles é que a intenção de consumo do grupo controle da Skol já é maior que a do grupo controle da Brahma (43,3% contra 30,2%). Logo, desde o início, a Skol tinha mais espaço para que as médias caíssem em relação ao grupo controle. Além disso, a marca totalmente nova da Brahma (Coqueiral verde) tem porcentagem maior que a marca nova da Skol (Abaeté verde), o que significa que a nova marca da Brahma está melhor que a nova marca da Skol, talvez porque Coqueiral seja um nome melhor que Abaeté.

Com as análises, é possível comprovar parcialmente a primeira hipótese, de que os grupos tratados são classificados de forma mais negativa que os grupos controle. Só foram encontradas significâncias estatísticas no teste da Skol, mas essas que foram encontradas mostram, realmente, uma queda na intenção de consumo de grupos tratados em relação ao grupo controle. Com exceção dos grupos de mesmo nome e nova identidade, mesmo os grupos que não produziram efeito significativo, estiveram de acordo com a hipótese. A segunda hipótese, que diz que as marcas com novo nome e mesma identidade visual sofrem uma queda no consumo, foi comprovada no teste da Skol. A Abaeté amarela teve uma queda de consumo estatisticamente significativa em relação ao grupo controle. E a terceira hipótese, que coloca todos os grupos da Skol como sendo melhores avaliados que os da Brahma foi refutada por conta de uma única condição experimental: a marca totalmente nova. Com exceção da Coqueiral verde, todos os grupos da Brahma foram avaliados de forma inferior aos da Skol.

5.3 Cruzamentos

Foram encontrados alguns cruzamentos significativos entre características dos participantes e as variáveis de classificação das cervejas. Todas essas tabelas estão no

anexo 5 deste trabalho. Percebeu-se que adultos (31 a 49 anos de idade) tendem a escolher mais a Skol verde (resíduo padronizado de 2,1) do que jovens (17 a 30 anos) e maduros (≥ 50 anos). Homens, mais que mulheres e outros, tendem a escolher mais a Skol amarela (resíduo padronizado de 2,0) e menos a Abaeté verde (-2,2). Pessoas de renda alta, comparadas às de renda média e baixa, tendem a escolher mais a Skol amarela (2,3). Pessoas que estudaram até o ensino médio ou superior, dentre os que estudaram até o fundamental, tendem a escolher mais a Skol amarela (2,0). Os respondentes do bar escolhem a Skol amarela mais que os respondentes *online* (2,0). E os que fizeram a pesquisa *online* tendem a escolher mais a Skol verde que os que fizeram a pesquisa *offline* (2,4).

6. Discussão e Conclusão

6.1 Discussão

Sendo o propósito diminuir a intenção de consumo dos produtos estudados, tem-se que manter a identidade visual amarela da Skol, mas alterar o nome dela para Abaeté funciona bem, já que, em relação ao grupo controle, a intenção de consumo desse grupo caiu de forma significativa estatisticamente.

Outra possibilidade percebida neste estudo foi a de se alterar todos os aspectos relativos à marca, tanto de nome, quanto de identidade visual. A maior e mais significativa queda se deu a partir do grupo controle da Skol (43,3% das vezes escolhido em 1º e 2º lugar) até o tratamento Abaeté verde, com a marca toda nova (18,3% das vezes escolhido em 1º e 2º lugar). Essa diferença, no teste de variância, resultou num p valor de 0,04.

Retomando as hipóteses, tem-se que alterar um dos fatores (nome ou identidade visual) realmente tende a diminuir a intenção de consumo do produto. Alterar nome é uma punição significativa, que pode ser compensada pela marca por meio de investimento em divulgação. E a Skol se comporta, em regra, melhor que a Brahma, com exceção das marcas novas, já que talvez Coqueiral seja um nome melhor que Abaeté.

6.2 Limitações do Experimento

O experimento conduzido neste trabalho deparou-se com algumas limitações que serão discutidas nesta seção. Uma delas foi o pequeno número de participantes do experimento, o que fez com que as diferenças entre os grupos fossem muito pequenas, dificultando a obtenção de significâncias estatísticas entre as condições experimentais.

Outra limitação foi a divisão de coleta entre online e offline. Fato esse que pode ser traduzido em diferenças entre contexto de aplicação. Alguém que responde à pesquisa em um bar, onde já está tendo que lidar com uma decisão de escolha de cerveja vive um contexto diferente de alguém que responde à pesquisa em casa, no trabalho, na rua, no ônibus. A análise chegou a identificar um padrão diferente de resposta segundo o contexto de coleta. Conforme a tabela abaixo, houve diferença estatística entre a escolha da Skol verde pelos participantes que responderam *online*. Os participantes da pesquisa online escolheram, de forma significativa, mais a Skol verde que os participantes *offline*, enquanto os da pesquisa *offline* escolheram mais a Skol amarela que os da pesquisa *online*:

Tabela 15

grupos_experimento * menu_class * coleta Crosstabulation

					menu_class			
teste	coleta				1o ou 2o	3o ou 4o	Total	
teste skol	bar	grupos_experimen to	skol amarela	Count	14	20	34	
				Standardized Residual	2,0	-1,1		
			skol verde	Count	4	24	28	
				Standardized Residual	-1,1	,6		
		abaete amarela	Count	6	25	31		
			Standardized Residual	-,5	,3			
		abaete verde	Count	6	25	31		
			Standardized Residual	-,5	,3			
		Total		Count	30	94	124	
		online	grupos_experimen to	skol amarela	Count	15	18	33
					Standardized Residual	,7	-,5	
				skol verde	Count	18	9	27
	Standardized Residual				2,4	-1,9		
	abaete amarela		Count	9	25	34		
			Standardized Residual	-1,1	,9			
	abaete verde		Count	5	24	29		
			Standardized Residual	-1,8	1,4			
	Total		Count	47	76	123		
	Total		grupos_experimen to	skol amarela	Count	29	38	67
					Standardized Residual	1,8	-1,2	
				skol verde	Count	22	33	55
		Standardized Residual			1,2	-,8		
		abaete amarela	Count	15	50	65		
			Standardized Residual	-1,2	,8			
abaete verde		Count	11	49	60			
		Standardized Residual	-1,8	1,2				
Total		Count	77	170	247			
teste brahma		bar	grupos_experimen to	brahma vermelha	Count	8	13	21
					Standardized Residual	,6	-,4	
				brahma verde	Count	9	23	32
	Standardized Residual				-,3	,2		
	coqueiral vermelha		Count	9	24	33		
			Standardized Residual	-,4	,3			
	coqueiral verde		Count	9	18	27		
			Standardized Residual	,2	-,1			
	Total		Count	35	78	113		
	online		grupos_experimen to	brahma vermelha	Count	5	17	22
					Standardized Residual	,3	-,1	
				brahma verde	Count	6	17	23
Standardized Residual		,7			-,3			
		coqueiral vermelha	Count	5	24	29		
			Standardized Residual	-,3	,2			
		coqueiral verde	Count	4	22	26		
			Standardized Residual	-,5	,3			
Total		Count	20	80	100			
Total	grupos_experimen to	brahma vermelha	Count	13	30	43		
			Standardized Residual	,6	-,3			
		brahma verde	Count	15	40	55		
			Standardized Residual	,2	-,1			
		coqueiral vermelha	Count	14	48	62		
			Standardized Residual	-,5	,3			
coqueiral verde	Count	13	40	53				
	Standardized Residual	-,2	,1					
Total		Count	55	158	213			

Foi descoberto que outro cardápio teria sido melhor nesta pesquisa. Ouviu-se de respondentes em bares que faltaram opções de marcas que não fossem da Ambev. Além disso, a marca Original foi a líder de intenção de consumo no mercado formado pelos participantes deste estudo, então pode-se pensar num outro experimento testando essa outra marca.

Outro grande limitante foi a rejeição do público em relação às marcas estudadas no experimento. A decisão por Skol e Brahma se deve a uma crença de que elas seriam as marcas mais bem avaliadas desde seus grupos controle, o que não ocorreu.

6.3 Conclusão

O estudo encontrou que, considerando a marca Skol, dentro de um mercado de cervejas, faz sentido que se mude o nome da marca, mesmo que a identidade visual dela seja mantida, a fim de se diminuir a intenção de consumo por ela, dando espaço a outras marcas.

Também foi um achado que, alterando-se nome e identidade visual da marca Skol, a intenção de consumo relacionada a ela cai significativamente. Esse caminho é viável ao CADE, partindo do ponto já comentado de que a compra de uma marca envolve a compra de fábricas, bons relacionamentos com o varejo, grau de lucratividade. Considerando que as marcas usam grandes quantidades de dinheiro para aumentar seus lucros, a punição para a marca nesse caso seria factível e não deixaria a marca totalmente à deriva.

Aqui conclui-se também que esses achados são variáveis de acordo com o mercado, com a marca analisada, com o público consumidor dela. Resgatando o que McDermott (2002) afirmou como sendo desvantagem do método experimental, mesmo com

resultados expressivos, a validade se aplica apenas à amostra específica pesquisada, que neste caso são consumidores de cerveja. Não seria possível extrapolar os resultados para um grupo mais amplo. Sendo assim, existe uma grande importância em que o próprio CADE, antes de tomar decisões de marca, realize estudos como este, mas com maior representatividade do público-alvo do produto e com maior representatividade em relação ao tamanho da amostra.

É possível se pensar num roteiro para a análise dos dados que possa trabalhar ainda mais a base. Pode-se pensar numa análise de covariância (ANCOVA), que talvez encontre resultados estatisticamente significativos separando os respondentes por variáveis independentes.

Finalmente, para estudos futuros, pode-se pensar em dar um mesmo nome para as duas marcas (Skol e Brahma), já que a escolha por Coqueiral para substituir Brahma pode ter elevado a intenção de consumo da marca nova da Brahma. Além disso, como a outra diferença entre as duas marcas totalmente novas da Skol e da Brahma eram as logomarcas, também pode-se pensar num estudo em que se isole essas duas logomarcas. Assim, haveria mais acurácia em buscar os motivos pelos quais as avaliações entre os grupos foram diferentes. Também se pode considerar que seja realizado um experimento com mesmo público testando a marca Original, para analisar de forma mais clara as diferenças entre as condições experimentais. Ainda, poderia ser relevante realizar a mesma pesquisa que foi feita, porém coletada em locais nos quais se consome mais dessas duas marcas, como regiões onde se predominam pessoas de baixa renda, ocasiões de carnaval, ou ambientes de praia.

7. Referências Bibliográficas

ANDRÉ CLEMENTE E EDU PASSARELLI. **AS 100 MELHORES CERVEJAS.**

Disponível em: <<https://prazeresdamesa.uol.com.br/noticias/as-100-melhores-cervejas/>>

Acesso em: 12 de novembro de 2019.

ANHOLT, SIMON. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.** Palgrave Macmillan UK. 2007.

ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE MUNICÍPIOS. **Minas Gerais teve produção agrícola mais diversificada do Brasil em 2018.** Disponível em:

<<https://portalamm.org.br/minas-gerais-teve-producao-agricola-mais-diversificada-do-brasil-em-2018/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

BARRIONUEVO, ARTHUR. **Cade: os casos Kolynos e Ambev, dez anos depois.**

Disponível em:

<<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/465671/noticia.htm?sequence=1>>.

Acesso em: 12 de novembro de 2019.

BRAHMA. Um brinde ao que realmente importa. Brahma. 2019, 30 seg, son., color.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UeDMS6Li3as>>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

BRAHMA 130 ANOS | Vamos Conversar?. Brahma. 2018, 30 seg, son., color.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=piqwNtTlhT8>>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

CAROL OLIVEIRA. **Na Ambev, mercado premium continua sendo a ordem da vez.**

Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/na-ambev-mercado-premium-continua-sendo-a-ordem-da-vez/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

COMERCIAL Creme Dental Sorriso - 2003. Canal Bizuti. 2017, 40 seg, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wq9DArNAcx0>>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

COMERCIAL KOLYNOS - Voleibol - 1994 - HD. Canal Bizuti. 2012, 30 seg, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-68MprqRAgw>>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE. **Ata da 14ª Sessão Ordinária: Realizada em 18 de Setembro de 1996.** Brasília: 1996, 3 p.

Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE. **35 Anos em Defesa da Concorrência: Relatório Anual 1996.** Brasília: 1997, 140 p.

DANCEY, C E REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia.** Porto Alegre. Editora: Artmed. 2006.

DANIEL MAGRI. **CONHEÇA AS 10 CERVEJAS MAIS VENDIDAS NO BRASIL.** Disponível em: <<http://chefcomcerveja.com.br/cervejas-mais-vendidas-no-brasil/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** 1ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1991. 234 p.

EDUARDO TOMIYA. **Skol, Brahma e Antarctica são as marcas de cerveja mais valiosas do Brasil.** Disponível em:

<<https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/2019/skol,-brahma-e-antarctica-s%C3%A3o-as-marcas-de-cerveja-mais-valiosas-do-brasil/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

EDUARDO TOMIYA. **Skol e Brahma entre as 10 mais valiosas cervejas do mundo.**

Disponível em:

<<https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2015/setembro-skol-e-brahma-entre-as-10-mais-valiosas-cervejas-do-mundo/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

EDUARDO TOMIYA. **Skol é listada como marca mais valiosa do Brasil pela 4ª vez consecutiva.**

Disponível em:

<<https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2016/abril-skol-%C3%A9-listada-como-marca-mais-valiosa-do-brasil-pela-4%C2%AA-vez-consecutiva/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

FECOMÉRCIO MG. **Minas Gerais consome 13,8% da cerveja vendida do país.**

Disponível em:

<<http://www.fecomerciomg.org.br/2019/08/minas-gerais-consome-138-da-cerveja-vendida-do-país/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

FELIX SCHULTZ. **O Market Share das maiores empresas e como calcular o seu.**

Disponível em: <<https://bomcontrole.com.br/market-share/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

FISPAL TEC DIGITAL. **“Cerveja artesanal não é moda: é tendência”: veja dados do futuro do setor.**

Disponível em:

<<https://digital.fispaltecnologia.com.br/fispal-tecnologia/cerveja-artesanal-n-o-moda-tendencia-veja-dados-do-futuro-do-setor>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

FORBES BRASIL. **25 marcas mais escolhidas no mundo em 2015**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2015/05/25-marcas-mais-escolhidas-no-mundo-em-2015/#foto2>>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

GERBER, ALAN S., E GREEN, DONALD P. **Field Experiments: Design, Analysis and Interpretation**. W. W. Norton e Company, Inc. 2012.

GIANINI, FLÁVIA. **Destaque do Top Higiene, Colgate está em mais de 50% dos lares do mundo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2015/10/1696706-destaque-do-top-higiene-colgate-esta-em-mais-de-50-dos-lares-do-mundo.shtml>>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

GIGERENZER, GERD, E TODD, PETER M., e The ABC Research Group. **Simple Heuristics that Make Us Smart**. New York: Oxford University Press. 1999.

GUIA DA CERVEJA. **Exclusivo: Os planos da Ambev e sua visão sobre os mercados de puro malte e artesanal**. Disponível em: <<https://guiadacervejabr.com/entrevista-planos-da-ambev-artesanal/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

GUILHERME DEARO. **As 10 marcas de cerveja mais vendidas do mundo**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-marcas-de-cerveja-mais-vendidas-do-mundo/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

HARDMAN, DAVID, E MACCHI, LAURA. **Thinking: Psychological Perspectives on Reasoning, Judgment and Decision Making**. John Wiley & Sons, Ltd. 2003.

KANTAR. **2018 BrandZ Top 100 Global Brands.** Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2018>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

LA PEDRERA. **OS 10 DESTINOS MAIS VISITADOS NO BRASIL – POR TURISTAS ESTRANGEIROS.** Disponível em: <<https://lapedreraabuzios.com.br/10-destinos-mais-visitados-no-brasil/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

LAU, RICHARD R. **"Models of Decision Making."** In David O. Sears, Leonie Huddy, and Robert Jervis (Eds.), *Oxford Handbook of Political Psychology* (pp. 19-59). New York: Oxford University Press. 2003.

MCDERMOTT, ROSE. **Experimental Methods in Political Science.** *Annual Review of Political Science*, 5: 31-61. 2002.

MEIO E MENSAGEM. **Skol: A marca que cresce redondo: A cerveja que revolucionou o mercado brasileiro e transformou uma expressão popular um mantra.** Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

MEIO E MENSAGEM. **Skol: Redondo é ser a marca de bebidas mais valiosa do Brasil: Marca capta alta preferência ao longo da jornada do consumidor e se consolida com posicionamento ao mesmo tempo consistente e irreverente.** Disponível em: <<http://negocios.meioemensagem.com.br/skol/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

MELO, ALEXANDRE. **Colgate-Palmolive tem queda de venda em volume no Brasil.**

Disponível

em:

<<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/10/26/colgate-palmolive-tem-queda-de-venda-em-volume-no-brasil.ghtml>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

MONTEIRO, RAPHAEL.

Colgate-Palmolive.

Disponível

em:

<<https://www.investidorinternacional.com/colgate-palmolive/>>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

MUTZ, DIANA C. **Population-based Survey Experiment.** Princeton University Press. 2011.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Thomson, 2004. 174 p.

PORTAL DO HOLANDA. **Brasil já o terceiro maior produtor de cerveja artesanal do mundo.**

Disponível

em:

<<https://www.portaldoholanda.com.br/brasil/brasil-ja-o-terceiro-maior-produtor-de-cerveja-artesanal-do-mundo>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

QUANDO você se sente... isso pede Brahma. Brahma. 2017, 30 seg, son., color.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u3GREE_rHz0>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

QUEENS. **OS 5 MAIORES PRODUTORES DE CERVEJA DO MUNDO.** Disponível em:

<<http://queenscervejaria.com.br/blog/135-os+5+maiores+produtores+de+cerveja+do+mundo/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

RODRIGUES, D. **Naming: o Nome da Marca.** Rio de Janeiro: 2AB, 2011. 96 p.

SAIPOS. **Marcas de cervejas mais pedidas em bares e restaurantes.** Disponível em: <<https://blog.saipos.com/marcas-de-cervejas-mais-vendidas/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa.** São Paulo: Hacker Editores, 2001. 216 p.

SORAIA ALVES. **Pesquisa sobre consumo de cerveja dos brasileiros mostra que Skol e Heineken são as preferidas do público: Marcas favoritas mudam de acordo com perfil do público e local e consumo.** Disponível em: <<https://www.b9.com.br/93440/pesquisa-sobre-consumo-de-cerveja-dos-brasileiros-mostra-que-skol-e-heineken-sao-as-preferidas-do-publico/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

SORRISO | #VeraoComSorriso. Sorriso - Brasil. 2019, 30 seg, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9mINEPikmls>>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

TERRA. **Conheça 80 rótulos das 4 maiores cervejarias do mundo.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/culinaria/infograficos/cervejarias-do-mundo/>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

UOL. **Kri virou Crunch, Kolynos é Sorriso; veja marcas que mudaram de nome.** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/05/kri-virou-crunch-kolynos-e-so-riso-veja-marcas-que-mudaram-de-nome.htm>> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

VASSALLO, CLÁUDIA. **Kolynos, você ainda se lembra dela? Como a Colgate fez da Kolynos uma marca do passado.** Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/revista-exame/voce-ainda-se-lembra-dela-m0048346/>>.

Acesso em: 12 de novembro de 2019.

VERSIANI, ISABEL. **Cade vê êxito nas pastas de dente: Concentração no mercado caiu após suspensão da marca Kolynos por 4 anos.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0311199918.htm>>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

8. Anexos

Anexo 01 - Questionário do Estudo Exploratório Prévio ao Experimento

Olá, este é um pré-teste de um experimento sobre marcas de cerveja do meu trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda. Ao todo, você levará menos de 5 minutos para respondê-lo. Agradeço desde já pela contribuição. Amanda Ávila

Quantos anos você tem?

Qual seu gênero?

Você tem hábito de tomar cerveja?

- ☐ Não, nunca bebo cerveja
- ☐ Sim, bebo cerveja raramente
- ☐ Sim, bebo cerveja com alguma frequência
- ☐ Sim, bebo cerveja com muita frequência

Na sua opinião, qual destas embalagens está mais associada à marca Skol? (Rodízio)





E qual delas está menos associada à marca Skol? (Rodízio)



Mais uma vez, na sua opinião, qual destas embalagens está mais associada à marca Skol? (Rodízio)





E qual delas está menos associada à marca Skol? (Rodízio)



Qual destes nomes de cerveja, na sua opinião, está mais associado à marca Skol?
(Rodízio)

☐ Abaeté

☐ Macaé

☐ Pirai

E qual deles está menos associado à marca Skol? (Rodízio)

☐ Abaeté

☐ Macaé

☐ Pirai

Agora responda em relação à marca Brahma:

Na sua opinião, qual destas embalagens está mais associada à marca Brahma?

(Rodízio)



E qual delas está menos associada à marca Brahma? (Rodízio)



()



()



()

Mais uma vez, na sua opinião, qual destas embalagens está mais associada à marca Brahma? (Rodízio)



()



()



E qual delas está menos associada à marca Brahma? (Rodízio)



Qual destes nomes de cerveja, na sua opinião, está mais associado à marca Brahma?
(Rodízio)

- ☐ Barbacena
- ☐ Coqueiral
- ☐ Saquarema

E qual deles está menos associado à marca Brahma? (Rodízio)

☐ Barbacena

☐ Coqueiral

☐ Saquarema

Muito obrigada pelas suas respostas!

Anexo 02 - Versões dos Cardápios

Grupo Controle - Skol (skol amarela)

<i>Cardápio de cervejas</i>	<i>Cardápio de cervejas</i>	<i>Cardápio de cervejas</i>	<i>Cardápio de cervejas</i>
CERVEJA SKOL LATA R\$4,00 	CERVEJA ANTARCTICA LATA R\$4,00 	CERVEJA ANTARCTICA LATA R\$4,00 	CERVEJA ANTARCTICA LATA R\$4,00 
CERVEJA ANTARCTICA LATA R\$4,00 	CERVEJA SKOL LATA R\$4,00 	CERVEJA ORIGINAL LATA R\$5,00 	CERVEJA ORIGINAL LATA R\$5,00 
CERVEJA ORIGINAL LATA R\$5,00 	CERVEJA ORIGINAL LATA R\$5,00 	CERVEJA SKOL LATA R\$4,00 	CERVEJA BOHEMIA LATA R\$5,00 
CERVEJA BOHEMIA LATA R\$5,00 	CERVEJA BOHEMIA LATA R\$5,00 	CERVEJA BOHEMIA LATA R\$5,00 	CERVEJA SKOL LATA R\$4,00 

Grupo Tratado 1 - Skol (skol verde)

<i>Cardápio de cervejas</i>	<i>Cardápio de cervejas</i>	<i>Cardápio de cervejas</i>	<i>Cardápio de cervejas</i>
CERVEJA SKOL LATA R\$4,00 	CERVEJA ANTARCTICA LATA R\$4,00 	CERVEJA ANTARCTICA LATA R\$4,00 	CERVEJA ANTARCTICA LATA R\$4,00 
CERVEJA ANTARCTICA LATA R\$4,00 	CERVEJA SKOL LATA R\$4,00 	CERVEJA ORIGINAL LATA R\$5,00 	CERVEJA ORIGINAL LATA R\$5,00 
CERVEJA ORIGINAL LATA R\$5,00 	CERVEJA ORIGINAL LATA R\$5,00 	CERVEJA SKOL LATA R\$4,00 	CERVEJA BOHEMIA LATA R\$5,00 
CERVEJA BOHEMIA LATA R\$5,00 	CERVEJA BOHEMIA LATA R\$5,00 	CERVEJA BOHEMIA LATA R\$5,00 	CERVEJA SKOL LATA R\$4,00 

Grupo Tratado 2 - Skol (Abaeté amarela)

Cardápio de cervejas

CERVEJA ABAETÉ
LATA
R\$4,00



CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



CERVEJA ABAETÉ
LATA
R\$4,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA ABAETÉ
LATA
R\$4,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



CERVEJA ABAETÉ
LATA
R\$4,00



Grupo Tratado 3 - Skol (Abaeté verde)

Cardápio de cervejas

CERVEJA ABAETÉ
LATA
R\$4,00



CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



CERVEJA ABAETÉ
LATA
R\$4,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA ABAETÉ
LATA
R\$4,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



CERVEJA ABAETÉ
LATA
R\$4,00



Grupo Controle - Brahma (Brahma vermelha)

Cardápio de cervejas

CERVEJA BRAHMA
LATA
R\$3,00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



CERVEJA BRAHMA
LATA
R\$3,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA BRAHMA
LATA
R\$3,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



CERVEJA BRAHMA
LATA
R\$3,00



Grupo Tratado 1 - Brahma (Brahma verde)

Cardápio de cervejas

CERVEJA BRAHMA
LATA
R\$3,00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4,00



CERVEJA BRAHMA
LATA
R\$3,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5,00



CERVEJA BRAHMA
LATA
R\$3,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5,00



CERVEJA BRAHMA
LATA
R\$3,00



Grupo Tratado 2 - Brahma (Coqueiral vermelha)

Cardápio de cervejas

CERVEJA COQUEIRAL
LATA
R\$3.00



CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4.00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5.00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5.00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4.00



CERVEJA COQUEIRAL
LATA
R\$3.00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5.00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5.00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4.00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5.00



CERVEJA COQUEIRAL
LATA
R\$3.00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5.00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4.00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5.00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5.00



CERVEJA COQUEIRAL
LATA
R\$3.00



Grupo Tratado 3 - Brahma (Coqueiral verde)

Cardápio de cervejas

CERVEJA COQUEIRAL
LATA
R\$3.00



CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4.00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5.00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5.00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4.00



CERVEJA COQUEIRAL
LATA
R\$3.00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5.00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5.00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4.00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5.00



CERVEJA COQUEIRAL
LATA
R\$3.00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5.00



Cardápio de cervejas

CERVEJA ANTARCTICA
LATA
R\$4.00



CERVEJA ORIGINAL
LATA
R\$5.00



CERVEJA BOHEMIA
LATA
R\$5.00



CERVEJA COQUEIRAL
LATA
R\$3.00



Anexo 03 - Questionário Final

(Pergunta para uso do aplicador) LOCAL da aplicação: _____

Olá, este é um experimento para meu trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda na Universidade de Brasília (UnB). Peço que responda ao questionário com atenção. Ele é curtinho e leva menos de 2 minutos. Muito obrigada pela sua ajuda!

Quantos anos você tem?

Qual seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Até que nível de ensino você estudou?

- ☐ Até a 4ª Série do Ensino Fundamental (antigo primário – completo ou incompleto)
- ☐ Da 5ª à 8ª Série do Ensino Fundamental (antigo ginásio - completo ou incompleto)
- ☐ Ensino Médio (antigo colegial - completo ou incompleto)
- ☐ Ensino Superior (completo ou incompleto)
- ☐ Não sei

Qual sua renda familiar mensal?

- ☐ até 1.874,00
- ☐ R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
- ☐ R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
- ☐ R\$9.370,01 a R\$18.740,00
- ☐ R\$18.740,01 ou mais

Em qual meio de comunicação o(a) senhor(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? (Rodízio)

- ☐ TV
- ☐ Rádio
- ☐ Jornal Impresso
- ☐ Revista Impressa
- ☐ Internet

E em segundo lugar? (Rodízio)

- ☐ TV
- ☐ Rádio
- ☐ Jornal Impresso
- ☐ Revista Impressa
- ☐ Internet

Desde 1º de janeiro, Jair Bolsonaro é o presidente do país. Até aqui, o(a) sr.(a) considera que ele tem feito um governo ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo
- ☐ Não sei responder
- ☐ Prefiro não responder

E você mora em qual Estado?

A seguir, você verá um cardápio de cervejas. A partir dele, responda algumas perguntas.

(CARDÁPIO)

Dentre as quatro cervejas, qual você escolheria pedir em um bar? E em segundo lugar? E em terceiro? E em quarto? Classifique no quadro abaixo, por ordem de preferência, a cerveja que você escolheria tomar em primeiro lugar, segundo, terceiro e quarto. É só arrastar a marca até o quadro ao lado, ou tocar duas vezes no nome dela.

Suas opções

Antarctica
Bohemia
Original
Skol

Sua classificação

--

As opções de resposta eram de acordo com as marcas de cerveja que apareciam no cardápio do participante.

Você tem hábito de tomar cerveja?

- ☐ Não, nunca bebo cerveja
- ☐ Sim, bebo cerveja raramente
- ☐ Sim, bebo cerveja com alguma frequência
- ☐ Sim, bebo cerveja com muita frequência

Os que respondessem que não tomam cerveja nunca tinham seus questionários finalizados neste momento.

De qual destas marcas de cerveja você mais gosta? (Rodízio)

- ☐ Skol
- ☐ Brahma
- ☐ Antarctica
- ☐ Original
- ☐ Bohemia

E de qual você menos gosta? (Rodízio)

- ☐ Skol
- ☐ Brahma
- ☐ Antarctica
- ☐ Original
- ☐ Bohemia

Quando você pede uma cerveja num bar, você costuma pedir:

- ☐ Sempre a mesma marca
- ☐ Vario, mas costumo pedir uma marca que já conheço
- ☐ Se tiver no cardápio, peço alguma cerveja que ainda não conheço
- ☐ Peço a mais barata

Você costuma ficar em dúvida na hora de escolher sua cerveja num bar?

- ☐ Sim, normalmente leio e releio todas as opções do cardápio antes de tomar minha decisão
- ☐ Sim, tomo algum tempo para decidir
- ☐ Não, até olho o cardápio, mas não gasto muito tempo com isso
- ☐ Não, normalmente já sei que marca vou pedir

Você acredita que costuma fazer boas escolhas quando pede uma cerveja num bar?

- ☐ Sim, normalmente fico satisfeito(a) com minha escolha
- ☐ Não, normalmente me arrependo da minha escolha

Você considera que a decisão de escolher uma marca de cerveja num bar seja algo importante?

- ☐ Sim, uma boa noite de bar depende de uma boa escolha de cerveja
- ☐ Sim, quero poder fazer uma boa decisão
- ☐ Não, se eu escolher uma marca ruim, isso não afetará muito minha noite
- ☐ Não, é algo corriqueiro

O que você acha que diferencia uma boa cerveja de uma má cerveja? (Rodizio)

☐ Qualidade dos ingredientes

☐ Fermentação

☐ Tamanho da fábrica

☐ Posicionamento de marca

☐ Preço

Muito obrigada pelas suas respostas!

Anexo 04 - Tabelas de Balanceamento

sorteio * coleta Crosstabulation

			coleta		Total
			bar	online	
sorteio	skol amarela	Count	34	33	67
		% within sorteio	50,7%	49,3%	100,0%
		Standardized Residual	-,1	,1	
	skol verde	Count	28	27	55
		% within sorteio	50,9%	49,1%	100,0%
		Standardized Residual	-,1	,1	
	abaete amarela	Count	31	34	65
		% within sorteio	47,7%	52,3%	100,0%
		Standardized Residual	-,4	,4	
	abaete verde	Count	31	29	60
		% within sorteio	51,7%	48,3%	100,0%
		Standardized Residual	,0	,0	
	brahma vermelha	Count	21	22	43
		% within sorteio	48,8%	51,2%	100,0%
		Standardized Residual	-,2	,3	
	brahma verde	Count	32	23	55
		% within sorteio	58,2%	41,8%	100,0%
		Standardized Residual	,7	-,7	
	coqueiral vermelha	Count	33	29	62
		% within sorteio	53,2%	46,8%	100,0%
		Standardized Residual	,2	-,2	
	coqueiral verde	Count	27	26	53
		% within sorteio	50,9%	49,1%	100,0%
		Standardized Residual	-,1	,1	
Total	Count	237	223	460	
	% within sorteio	51.5%	48.5%	100.0%	

sorteio * Intervalo de idades Crosstabulation

			Intervalo de idades					Total
			>= 60	18-24	25-34	35-44	45-59	
sorteio	skol amarela	Count	2	9	26	15	15	67
		% within sorteio	3,0%	13,4%	38,8%	22,4%	22,4%	100,0%
		Standardized Residual	-,3	-,9	,7	-,3	,4	
	skol verde	Count	2	16	18	8	11	55
		% within sorteio	3,6%	29,1%	32,7%	14,5%	20,0%	100,0%
		Standardized Residual	,0	1,9	-,2	-1,4	,0	
	abaete amarela	Count	2	11	23	18	11	65
		% within sorteio	3,1%	16,9%	35,4%	27,7%	16,9%	100,0%
		Standardized Residual	-,3	-,3	,2	,6	-,6	
	abaete verde	Count	2	8	18	15	17	60
		% within sorteio	3,3%	13,3%	30,0%	25,0%	28,3%	100,0%
		Standardized Residual	-,1	-,9	-,5	,2	1,4	
	brahma vermelha	Count	2	8	16	13	4	43
		% within sorteio	4,7%	18,6%	37,2%	30,2%	9,3%	100,0%
		Standardized Residual	,3	,1	,3	,8	-1,6	
	brahma verde	Count	1	10	20	11	13	55
		% within sorteio	1,8%	18,2%	36,4%	20,0%	23,6%	100,0%
		Standardized Residual	-,7	,0	,3	-,6	,6	
	coqueiral vermelha	Count	2	14	22	14	10	62
		% within sorteio	3,2%	22,6%	35,5%	22,6%	16,1%	100,0%
		Standardized Residual	-,2	,8	,2	-,2	-,7	
	coqueiral verde	Count	4	8	14	16	11	53
		% within sorteio	7,5%	15,1%	26,4%	30,2%	20,8%	100,0%
		Standardized Residual	1,5	-,5	-1,0	,9	,1	
Total		Count	17	84	157	110	92	460
		% within sorteio	3,7%	18,3%	34,1%	23,9%	20,0%	100,0%

sorteio * Gênero Crosstabulation

			Gênero			Total
			Feminino	Masculino	Outro	
sorteio	skol amarela	Count	32	35	0	67
		% within sorteio	47,8%	52,2%	0,0%	100,0%
		Standardized Residual	,6	-,4	-,7	
	skol verde	Count	24	31	0	55
		% within sorteio	43,6%	56,4%	0,0%	100,0%
		Standardized Residual	,1	,0	-,6	
	abaete amarela	Count	23	41	1	65
		% within sorteio	35,4%	63,1%	1,5%	100,0%
		Standardized Residual	-,9	,7	,9	
	abaete verde	Count	16	43	1	60
		% within sorteio	26,7%	71,7%	1,7%	100,0%
		Standardized Residual	-1,9	1,6	1,0	
	brahma vermelha	Count	20	23	0	43
		% within sorteio	46,5%	53,5%	0,0%	100,0%
		Standardized Residual	,3	-,2	-,5	
	brahma verde	Count	26	29	0	55
		% within sorteio	47,3%	52,7%	0,0%	100,0%
		Standardized Residual	,5	-,4	-,6	
	coqueiral vermelha	Count	31	30	1	62
		% within sorteio	50,0%	48,4%	1,6%	100,0%
		Standardized Residual	,8	-,8	,9	
	coqueiral verde	Count	26	27	0	53
		% within sorteio	49,1%	50,9%	0,0%	100,0%
		Standardized Residual	,7	-,5	-,6	
Total	Count	198	259	3	460	
	% within sorteio	43,0%	56,3%	0,7%	100,0%	

sorteio * Renda familiar Crosstabulation

			Renda familiar					Total
			1	2	3	4	5	
sorteio	skol amarela	Count	16	12	18	15	6	67
		% within sorteio	23,9%	17,9%	26,9%	22,4%	9,0%	100,0%
		Standardized Residual	,7	-,7	-,8	1,0	,3	
	skol verde	Count	11	12	21	8	3	55
		% within sorteio	20,0%	21,8%	38,2%	14,5%	5,5%	100,0%
		Standardized Residual	,0	-,1	,8	-,5	-,7	
	abaete amarela	Count	13	12	22	14	4	65
		% within sorteio	20,0%	18,5%	33,8%	21,5%	6,2%	100,0%
		Standardized Residual	,0	-,6	,2	,8	-,5	
	abaete verde	Count	8	17	21	10	4	60
		% within sorteio	13,3%	28,3%	35,0%	16,7%	6,7%	100,0%
		Standardized Residual	-1,2	1,0	,4	-,1	-,4	
	brahma vermelha	Count	12	11	13	2	5	43
		% within sorteio	27,9%	25,6%	30,2%	4,7%	11,6%	100,0%
		Standardized Residual	1,1	,5	-,2	-2,0	,8	
	brahma verde	Count	8	7	19	14	7	55
		% within sorteio	14,5%	12,7%	34,5%	25,5%	12,7%	100,0%
		Standardized Residual	-,9	-1,5	,3	1,4	1,2	
	coqueiral vermelha	Count	18	14	18	10	2	62
		% within sorteio	29,0%	22,6%	29,0%	16,1%	3,2%	100,0%
		Standardized Residual	1,5	,1	-,4	-,2	-1,3	
	coqueiral verde	Count	7	17	16	7	6	53
		% within sorteio	13,2%	32,1%	30,2%	13,2%	11,3%	100,0%
		Standardized Residual	-1,1	1,5	-,3	-,7	,8	
Total		Count	93	102	148	80	37	460
		% within sorteio	20,2%	22,2%	32,2%	17,4%	8,0%	100,0%

sorteio * Meio de comunicação Crosstabulation

			Meio de comunicação					Total
			Inte	Jorn	Rád	Revi	TV	
sorteio	skol amarela	Count	52	2	1	0	12	67
		% within sorteio	77,6%	3,0%	1,5%	0,0%	17,9%	100,0%
		Standardized Residual	,0	,8	-,7	-,4	,1	
	skol verde	Count	42	1	1	0	11	55
		% within sorteio	76,4%	1,8%	1,8%	0,0%	20,0%	100,0%
		Standardized Residual	-,1	,0	-,5	-,3	,5	
	abaete amarela	Count	51	1	2	0	11	65
		% within sorteio	78,5%	1,5%	3,1%	0,0%	16,9%	100,0%
		Standardized Residual	,1	-,1	,0	-,4	,0	
	abaete verde	Count	48	3	1	0	8	60
		% within sorteio	80,0%	5,0%	1,7%	0,0%	13,3%	100,0%
		Standardized Residual	,2	1,9	-,6	-,4	-,7	
	brahma vermelha	Count	34	0	2	0	7	43
		% within sorteio	79,1%	0,0%	4,7%	0,0%	16,3%	100,0%
		Standardized Residual	,1	-,9	,6	-,3	-,1	
	brahma verde	Count	39	0	3	0	13	55
		% within sorteio	70,9%	0,0%	5,5%	0,0%	23,6%	100,0%
		Standardized Residual	-,6	-1,0	1,0	-,3	1,2	
	coqueiral vermelha	Count	51	0	3	1	7	62
		% within sorteio	82,3%	0,0%	4,8%	1,6%	11,3%	100,0%
		Standardized Residual	,4	-1,0	,8	2,4	-1,1	
	coqueiral verde	Count	41	1	1	0	10	53
		% within sorteio	77,4%	1,9%	1,9%	0,0%	18,9%	100,0%
		Standardized Residual	,0	,1	-,5	-,3	,3	
Total		Count	358	8	14	1	79	460
		% within sorteio	77,8%	1,7%	3,0%	0,2%	17,2%	100,0%

sorteio * Você tem hábito de tomar cerveja? Crosstabulation

			Você tem hábito de tomar cerveja?			Total
			Sim, bebo cerveja raramente	Sim, bebo cerveja com alguma frequência	Sim, bebo cerveja com muita frequência	
sorteio	skol amarela	Count	20	25	22	67
		% within sorteio	29,9%	37,3%	32,8%	100,0%
		Standardized Residual	,1	-,5	,5	
	skol verde	Count	15	24	16	55
		% within sorteio	27,3%	43,6%	29,1%	100,0%
		Standardized Residual	-,2	,3	-,1	
	abaete amarela	Count	21	24	20	65
		% within sorteio	32,3%	36,9%	30,8%	100,0%
		Standardized Residual	,5	-,5	,1	
	abaete verde	Count	14	25	21	60
		% within sorteio	23,3%	41,7%	35,0%	100,0%
		Standardized Residual	-,8	,0	,7	
	brahma vermelha	Count	14	20	9	43
		% within sorteio	32,6%	46,5%	20,9%	100,0%
		Standardized Residual	,4	,5	-1,1	
	brahma verde	Count	14	23	18	55
		% within sorteio	25,5%	41,8%	32,7%	100,0%
		Standardized Residual	-,5	,1	,4	
	coqueiral vermelha	Count	17	30	15	62
		% within sorteio	27,4%	48,4%	24,2%	100,0%
		Standardized Residual	-,2	,9	-,8	
	coqueiral verde	Count	18	19	16	53
		% within sorteio	34,0%	35,8%	30,2%	100,0%
		Standardized Residual	,7	-,6	,1	
Total		Count	133	190	137	460
		% within sorteio	28,9%	41,3%	29,8%	100,0%

sorteio * De qual destas marcas de cerveja você mais gosta? Crosstabulation

			De qual destas marcas de cerveja você mais gosta?					Total
			Skol	Brahma	Antarctica	Original	Bohemia	
sorteio	skol amarela	Count	10	5	8	29	15	67
		% within sorteio	14,9%	7,5%	11,9%	43,3%	22,4%	100,0%
		Standardized Residual	1,1	-,8	-,5	-,2	,5	
	skol verde	Count	4	10	9	23	9	55
		% within sorteio	7,3%	18,2%	16,4%	41,8%	16,4%	100,0%
		Standardized Residual	-,8	1,6	,4	-,3	-,5	
	abaete amarela	Count	4	11	9	33	8	65
		% within sorteio	6,2%	16,9%	13,8%	50,8%	12,3%	100,0%
		Standardized Residual	-1,1	1,5	-,1	,7	-1,3	
	abaete verde	Count	8	9	9	27	7	60
		% within sorteio	13,3%	15,0%	15,0%	45,0%	11,7%	100,0%
		Standardized Residual	,6	1,0	,2	,0	-1,4	
	brahma vermelha	Count	3	2	9	17	12	43
		% within sorteio	7,0%	4,7%	20,9%	39,5%	27,9%	100,0%
		Standardized Residual	-,7	-1,2	1,2	-,5	1,2	
	brahma verde	Count	6	5	4	31	9	55
		% within sorteio	10,9%	9,1%	7,3%	56,4%	16,4%	100,0%
		Standardized Residual	,1	-,4	-1,4	1,3	-,5	
	coqueiral vermelha	Count	7	4	8	26	17	62
		% within sorteio	11,3%	6,5%	12,9%	41,9%	27,4%	100,0%
		Standardized Residual	,2	-1,1	-,3	-,3	1,4	
	coqueiral verde	Count	7	4	9	20	13	53
		% within sorteio	13,2%	7,5%	17,0%	37,7%	24,5%	100,0%
		Standardized Residual	,6	-,7	,6	-,8	,8	
Total		Count	49	50	65	206	90	460
		% within sorteio	10,7%	10,9%	14,1%	44,8%	19,6%	100,0%

sorteio * E de qual você menos gosta? Crosstabulation

			E de qual você menos gosta?					Total
			Skol	Brahma	Antarctica	Original	Bohemia	
sorteio	skol amarela	Count	25	13	13	7	9	67
		% within sorteio	37,3%	19,4%	19,4%	10,4%	13,4%	100,0%
		Standardized Residual	-,5	-,1	,2	,7	,1	
	skol verde	Count	29	6	8	5	7	55
		% within sorteio	52,7%	10,9%	14,5%	9,1%	12,7%	100,0%
		Standardized Residual	1,4	-1,5	-,6	,3	,0	
	abaete amarela	Count	24	12	11	8	10	65
		% within sorteio	36,9%	18,5%	16,9%	12,3%	15,4%	100,0%
		Standardized Residual	-,5	-,3	-,3	1,2	,6	
	abaete verde	Count	27	13	11	3	6	60
		% within sorteio	45,0%	21,7%	18,3%	5,0%	10,0%	100,0%
		Standardized Residual	,5	,3	,0	-,8	-,6	
	brahma vermelha	Count	18	10	5	3	7	43
		% within sorteio	41,9%	23,3%	11,6%	7,0%	16,3%	100,0%
		Standardized Residual	,1	,5	-1,0	-,2	,6	
	brahma verde	Count	19	14	11	2	9	55
		% within sorteio	34,5%	25,5%	20,0%	3,6%	16,4%	100,0%
		Standardized Residual	-,7	,9	,3	-1,2	,7	
	coqueiral vermelha	Count	23	15	13	4	7	62
		% within sorteio	37,1%	24,2%	21,0%	6,5%	11,3%	100,0%
		Standardized Residual	-,5	,7	,5	-,4	-,3	
	coqueiral verde	Count	23	9	12	5	4	53
		% within sorteio	43,4%	17,0%	22,6%	9,4%	7,5%	100,0%
		Standardized Residual	,3	-,5	,7	,4	-1,1	
Total	Count	188	92	84	37	59	460	
	% within sorteio	40,9%	20,0%	18,3%	8,0%	12,8%	100,0%	

sorteio * Quando você pede uma cerveja num bar, você costuma pedir: Crosstabulation

			Quando você pede uma cerveja num bar, você costuma pedir:					Total
			-oth-	01	02	03	04	
sorteio	skol amarela	Count	3	21	29	9	5	67
		% within sorteio	4,5%	31,3%	43,3%	13,4%	7,5%	100,0%
		Standardized Residual	,0	-,8	,0	1,0	,9	
	skol verde	Count	5	23	19	5	3	55
		% within sorteio	9,1%	41,8%	34,5%	9,1%	5,5%	100,0%
		Standardized Residual	1,6	,5	-1,0	-,1	,2	
	abaete amarela	Count	2	31	25	6	1	65
		% within sorteio	3,1%	47,7%	38,5%	9,2%	1,5%	100,0%
		Standardized Residual	-,6	1,4	-,6	-,1	-1,2	
	abaete verde	Count	2	20	31	5	2	60
		% within sorteio	3,3%	33,3%	51,7%	8,3%	3,3%	100,0%
		Standardized Residual	-,4	-,5	1,0	-,3	-,6	
	brahma vermelha	Count	1	17	17	6	2	43
		% within sorteio	2,3%	39,5%	39,5%	14,0%	4,7%	100,0%
		Standardized Residual	-,7	,2	-,4	,9	-,1	
	brahma verde	Count	4	18	26	4	3	55
		% within sorteio	7,3%	32,7%	47,3%	7,3%	5,5%	100,0%
		Standardized Residual	,9	-,6	,4	-,5	,2	
	coqueiral vermelha	Count	3	20	30	5	4	62
		% within sorteio	4,8%	32,3%	48,4%	8,1%	6,5%	100,0%
		Standardized Residual	,1	-,7	,6	-,4	,5	
	coqueiral verde	Count	1	22	23	4	3	53
		% within sorteio	1,9%	41,5%	43,4%	7,5%	5,7%	100,0%
		Standardized Residual	-,9	,5	,0	-,5	,2	
Total	Count	21	172	200	44	23	460	
	% within sorteio	4,6%	37,4%	43,5%	9,6%	5,0%	100,0%	

sorteio * Você costuma ficar em dúvida na hora de escolher sua cerveja num bar? Crosstabulation

			Você costuma ficar em dúvida na hora de escolher sua cerveja num bar?				Total
			Sim, normalmente leio e releio todas as opções do cardápio antes de tomar minha decisão	Sim, tomo algum tempo para decidir	Não, até olho o cardápio, mas não gasto muito tempo com isso	Não, normalmente já sei que marca vou pedir	
sorteio	skol amarela	Count	6	7	23	31	67
		% within sorteio	9,0%	10,4%	34,3%	46,3%	100,0%
		Standardized Residual	,5	-,4	,6	-,5	
	skol verde	Count	6	5	15	29	55
		% within sorteio	10,9%	9,1%	27,3%	52,7%	100,0%
		Standardized Residual	1,0	-,6	-,4	,2	
	abaete amarela	Count	4	8	19	34	65
		% within sorteio	6,2%	12,3%	29,2%	52,3%	100,0%
		Standardized Residual	-,3	,1	-,2	,2	
	abaete verde	Count	2	6	19	33	60
		% within sorteio	3,3%	10,0%	31,7%	55,0%	100,0%
		Standardized Residual	-1,1	-,4	,2	,5	
	brahma vermelha	Count	4	7	9	23	43
		% within sorteio	9,3%	16,3%	20,9%	53,5%	100,0%
		Standardized Residual	,5	,8	-1,1	,3	
	brahma verde	Count	4	7	19	25	55
		% within sorteio	7,3%	12,7%	34,5%	45,5%	100,0%
		Standardized Residual	,0	,2	,6	-,5	
	coqueiral vermelha	Count	2	7	20	33	62
		% within sorteio	3,2%	11,3%	32,3%	53,2%	100,0%
		Standardized Residual	-1,2	-,2	,3	,3	
	coqueiral verde	Count	5	8	16	24	53
		% within sorteio	9,4%	15,1%	30,2%	45,3%	100,0%
		Standardized Residual	,6	,7	,0	-,5	
Total	Count	33	55	140	232	460	
	% within sorteio	7,2%	12,0%	30,4%	50,4%	100,0%	

sorteio * Você considera que a decisão de escolher uma marca de cerveja num bar seja algo importante? Crosstabulation

			Você considera que a decisão de escolher uma marca de cerveja num bar seja algo importante?				Total
			Sim, uma boa noite de bar depende de uma boa escolha de cerveja	Sim, quero poder fazer uma boa decisão	Não, se eu escolher uma marca ruim, isso não afetará muito minha noite	Não, é algo corriqueiro	
sorteio	skol amarela	Count	24	21	13	9	67
		% within sorteio	35,8%	31,3%	19,4%	13,4%	100,0%
		Standardized Residual	-,3	-,3	,3	,6	
	skol verde	Count	17	23	8	7	55
		% within sorteio	30,9%	41,8%	14,5%	12,7%	100,0%
		Standardized Residual	-,8	1,1	-,6	,4	
	abaete amarela	Count	29	17	11	8	65
		% within sorteio	44,6%	26,2%	16,9%	12,3%	100,0%
		Standardized Residual	,9	-1,0	-,2	,4	
	abaete verde	Count	21	23	10	6	60
		% within sorteio	35,0%	38,3%	16,7%	10,0%	100,0%
		Standardized Residual	-,4	,6	-,2	-,2	
	brahma vermelha	Count	16	12	12	3	43
		% within sorteio	37,2%	27,9%	27,9%	7,0%	100,0%
		Standardized Residual	-,1	-,6	1,6	-,8	
	brahma verde	Count	23	19	7	6	55
		% within sorteio	41,8%	34,5%	12,7%	10,9%	100,0%
		Standardized Residual	,5	,1	-,9	,0	
	coqueiral vermelha	Count	24	19	11	8	62
		% within sorteio	38,7%	30,6%	17,7%	12,9%	100,0%
		Standardized Residual	,1	-,4	,0	,5	
	coqueiral verde	Count	20	20	10	3	53
		% within sorteio	37,7%	37,7%	18,9%	5,7%	100,0%
		Standardized Residual	,0	,5	,2	-1,2	
Total		Count	174	154	82	50	460
		% within sorteio	37,8%	33,5%	17,8%	10,9%	100,0%

sorteio * O que você acha que diferencia uma boa cerveja de uma má cerveja? Crosstabulation

			O que você acha que diferencia uma boa cerveja de uma má cerveja?					Total
			Qualidade dos ingredientes	Fermentação	Tamanho da fábrica	Posicionamento de marca	Preço	
sorteio	skol amarela	Count	51	10	0	0	6	67
		% within sorteio	76,1%	14,9%	0,0%	0,0%	9,0%	100,0%
		Standardized Residual	,2	,4	-,7	-1,5	,1	
	skol verde	Count	39	6	1	4	5	55
		% within sorteio	70,9%	10,9%	1,8%	7,3%	9,1%	100,0%
		Standardized Residual	-,3	-,5	1,1	1,5	,2	
	abaete amarela	Count	50	10	0	3	2	65
		% within sorteio	76,9%	15,4%	0,0%	4,6%	3,1%	100,0%
		Standardized Residual	,3	,5	-,7	,5	-1,5	
	abaete verde	Count	42	8	0	4	6	60
		% within sorteio	70,0%	13,3%	0,0%	6,7%	10,0%	100,0%
		Standardized Residual	-,4	,0	-,6	1,3	,4	
	brahma vermelha	Count	32	4	0	2	5	43
		% within sorteio	74,4%	9,3%	0,0%	4,7%	11,6%	100,0%
		Standardized Residual	,0	-,7	-,5	,4	,7	
	brahma verde	Count	42	2	1	2	8	55
		% within sorteio	76,4%	3,6%	1,8%	3,6%	14,5%	100,0%
		Standardized Residual	,2	-2,0	1,1	,1	1,5	
	coqueiral vermelha	Count	49	8	1	1	3	62
		% within sorteio	79,0%	12,9%	1,6%	1,6%	4,8%	100,0%
		Standardized Residual	,4	-,1	,9	-,8	-1,0	
	coqueiral verde	Count	36	13	0	0	4	53
		% within sorteio	67,9%	24,5%	0,0%	0,0%	7,5%	100,0%
		Standardized Residual	-,5	2,3	-,6	-1,4	-,2	
Total		Count	341	61	3	16	39	460
		% within sorteio	74,1%	13,3%	0,7%	3,5%	8,5%	100,0%

Anexo 05 - Tabelas de Cruzamentos

Adultos - Skol Verde

grupos_experimento * menu_class * faixa_etaria Crosstabulation

teste	faixa_etaria				menu_class		Total
					1o ou 2o	3o ou 4o	
teste skol	Adultos	grupos_experimen to	skol amarela	Count	18	13	31
				Standardized Residual	1,7	-1,4	
			skol verde	Count	14	7	21
				Standardized Residual	2,1	-1,6	
			abaete amarela	Count	6	24	30
				Standardized Residual	-1,6	1,3	
			abaete verde	Count	5	24	29
				Standardized Residual	-1,9	1,5	
		Total		Count	43	68	111
	Jovens	grupos_experimen to	skol amarela	Count	5	18	23
				Standardized Residual	,0	,0	
			skol verde	Count	5	23	28
				Standardized Residual	-,5	,2	
			abaete amarela	Count	7	21	28
				Standardized Residual	,3	-,2	
			abaete verde	Count	5	16	21
				Standardized Residual	,2	-,1	
		Total		Count	22	78	100
	Maduros	grupos_experimen to	skol amarela	Count	6	7	13
				Standardized Residual	,8	-,6	
			skol verde	Count	3	3	6
				Standardized Residual	,7	-,5	
			abaete amarela	Count	2	5	7
				Standardized Residual	-,2	,2	
			abaete verde	Count	1	9	10
				Standardized Residual	-1,3	,9	
		Total		Count	12	24	36

Homens - Skol amarela e abaté verde

grupos_experimento * menu_class * Gênero Crosstabulation

teste	Gênero				menu_class		Total
					1o ou 2o	3o ou 4o	
teste skol	Feminino	grupos_experimen to	skol amarela	Count	12	20	32
				Standardized Residual	,5	-,3	
			skol verde	Count	9	15	24
				Standardized Residual	,4	-,3	
			abaete amarela	Count	5	18	23
				Standardized Residual	-,9	,6	
			abaete verde	Count	5	11	16
				Standardized Residual	-,1	,1	
		Total		Count	31	64	95
	Masculino	grupos_experimen to	skol amarela	Count	17	18	35
				Standardized Residual	2,0	-1,3	
			skol verde	Count	13	18	31
				Standardized Residual	1,2	-,8	
			abaete amarela	Count	10	31	41
				Standardized Residual	-,7	,4	
			abaete verde	Count	5	38	43
				Standardized Residual	-2,2	1,4	
		Total		Count	45	105	150
Outro		grupos_experimen to	abaete amarela	Count	0	1	1
				Standardized Residual	-,7	,7	
			abaete verde	Count	1	0	1
				Standardized Residual	,7	-,7	
		Total		Count	1	1	2

Renda alta - skol amarela

grupos_experimento * menu_class * renda Crosstabulation

teste	renda				menu_class		Total
					1o ou 2o	3o ou 4o	
teste skol	Alta	grupos_experimen to	skol amarela	Count	10	11	21
				Standardized Residual	2,3	-1,3	
			skol verde	Count	2	9	11
				Standardized Residual	-,4	,2	
			abaete amarela	Count	3	15	18
				Standardized Residual	-,6	,3	
			abaete verde	Count	0	14	14
				Standardized Residual	-1,8	1,0	
		Total		Count	15	49	64
	Baixa	grupos_experimen to	skol amarela	Count	8	8	16
				Standardized Residual	,1	-,1	
			skol verde	Count	8	3	11
				Standardized Residual	1,2	-1,1	
			abaete amarela	Count	4	9	13
				Standardized Residual	-,9	,9	
			abaete verde	Count	3	5	8
				Standardized Residual	-,4	,4	
		Total		Count	23	25	48

Ensino médio ou superior - Skol amarela

grupos_experimento * menu_class * Ensino Crosstabulation

teste	Ensino				menu_class		Total
					1o ou 2o	3o ou 4o	
teste skol	Fundamen	grupos_experimen to	skol amarela	Count	2	1	3
				Standardized Residual	-,3	,6	
			skol verde	Count	4	0	4
				Standardized Residual	,4	-,9	
			abaete amarela	Count	2	0	2
			Standardized Residual	,3	-,6		
		abaete verde	Count	1	1	2	
			Standardized Residual	-,5	1,1		
		Total	Count	9	2	11	
	Medio e	grupos_experimen to	skol amarela	Count	27	37	64
			Standardized Residual	2,0	-1,3		
skol verde			Count	18	33	51	
			Standardized Residual	,9	-,5		
abaete amarela			Count	13	50	63	
		Standardized Residual	-1,2	,8			
	abaete verde	Count	10	48	58		
		Standardized Residual	-1,6	1,0			
	Total	Count	68	168	236		

Coleta *offline* - Skol amarela / Coleta *online* - Skol verde

grupos_experimento * menu_class * coleta Crosstabulation

teste	coleta				menu_class		Total		
					1o ou 2o	3o ou 4o			
teste skol	bar	grupos_experimen to	skol amarela	Count	14	20	34		
				Standardized Residual	2,0	-1,1			
			skol verde	Count	4	24	28		
				Standardized Residual	-1,1	,6			
			abaete amarela	Count	6	25	31		
				Standardized Residual	-,5	,3			
			abaete verde	Count	6	25	31		
				Standardized Residual	-,5	,3			
		Total	Count	30	94	124			
	online	grupos_experimen to	skol amarela	Count	15	18	33		
				Standardized Residual	,7	-,5			
			skol verde	Count	18	9	27		
				Standardized Residual	2,4	-1,9			
			abaete amarela	Count	9	25	34		
				Standardized Residual	-1,1	,9			
			abaete verde	Count	5	24	29		
				Standardized Residual	-1,8	1,4			
		Total	Count	47	76	123			
	Total	grupos_experimen to	skol amarela	Count	29	38	67		
				Standardized Residual	1,8	-1,2			
			skol verde	Count	22	33	55		
				Standardized Residual	1,2	-,8			
			abaete amarela	Count	15	50	65		
				Standardized Residual	-1,2	,8			
			abaete verde	Count	11	49	60		
				Standardized Residual	-1,8	1,2			
		Total	Count	77	170	247			
teste brahma	bar	grupos_experimen to	brahma vermelha	Count	8	13	21		
				Standardized Residual	,6	-,4			
			brahma verde	Count	9	23	32		
				Standardized Residual	-,3	,2			
			coqueiral vermelha	Count	9	24	33		
				Standardized Residual	-,4	,3			
			coqueiral verde	Count	9	18	27		
				Standardized Residual	,2	-,1			
		Total	Count	35	78	113			
	online	grupos_experimen to	brahma vermelha	Count	5	17	22		
				Standardized Residual	,3	-,1			
			brahma verde	Count	6	17	23		
				Standardized Residual	,7	-,3			
			coqueiral vermelha	Count	5	24	29		
		Standardized Residual		-,3	,2				
			coqueiral verde	Count	4	22	26		
				Standardized Residual	-,5	,3			
			Total	Count	20	80	100		
			Total	grupos_experimen to	brahma vermelha	Count	13	30	43
						Standardized Residual	,6	-,3	
					brahma verde	Count	15	40	55
						Standardized Residual	,2	-,1	
					coqueiral vermelha	Count	14	48	62
			Standardized Residual	-,5		,3			
			coqueiral verde	Count	13	40	53		
	Standardized Residual	-,2		,1					
Total	Count	55	158	213					